

Jani Ehrukainen

ABC-MOBIILIN MARKKINOINTI POHJOIS-KARJALAN OSUUSKAUPASSA

Opinnäytetyö
Tradenomi
Liiketalouden koulutusohjelma

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Jani Ehrukainen	Tradenomi (AMK)	Huhtikuu 2020
Opinnäytetyön nimi		
ABC-mobiilin markkinointi Pohjois-Karjalan Osuuskaupassa		61 sivua 7 liitesivua
Toimeksiantaja		
Pohjois-Karjalan Osuuskauppa ABC-toimiala		
Ohjaaja		
Marja-Leena Koskinen		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyön aiheena on mobiilipalvelun markkinointi kuluttaja-asiakkaille. Markkinointia toteutetaan yrityksissä eri keinoilla ja apuna käytetään sisältömarkkinoinnin eri osa-alueita. Tarkoituksena opinnäytetyössä on tutkia, missä kanavissa Pohjois-Karjalan Osuuskaupan kuluttaja-asiakkaat tällä hetkellä liikkuvat ja mitkä kanavat ja sisällöt he kokevat tärkeimmiksi. Tavoitteena oli tuoda esille millaisia sisältöjä kannattaa tuottaa ja missä kanavissa ne kannattaa julkaista, jotta ne tavoittavat yrityksen asiakkaat.</p> <p>Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat ABC-mobiilin ja mistä kanavista he ovat palvelusta kuulleet. Tutkimuksessa lisäksi kartoitettiin millaisia sisältöjä kuluttaja-asiakkaat kuluttavat ja mitä S-ryhmän kanavia he käyttävät mieluiten.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta pääluvusta, joissa käsitellään asiakaskäyttäytymistä ja sisältömarkkinointia. Ensimmäinen osa koostuu asiakaskäyttäytymisen teoriasta ja siinä käydään läpi asiakaskäyttäytymisen tärkeimmät käsitteet. Ensimmäisessä luvussa käsitellään myös segmentointi osana asiakaskäyttäytymisen tarkastelua. Toinen pääluku käsittelee sisältömarkkinointia ja sen keskeistä käsitteistöä. Luvussa tarkastellaan sisältömarkkinointia sekä siihen oleellisesti kuuluvaa sosiaalista mediaa ja sen osa-alueita.</p> <p>Tutkimus koostuu määrällisestä tutkimuksesta ja toteutustapana käytettiin sähköistä kyselytutkimusta. Sähköinen kyselytutkimus toteutettiin Pohjois-Karjalan Osuuskaupan kuluttaja-asiakkaille helmi-maaliskuussa 2020. Kyselytutkimus toteutettiin käyttämällä Webropol-kyselyohjelmaa.</p> <p>Tutkimustuloksen osoittivat, että asiakkaat käyttävät eniten Facebookia ja seuraavat siellä eri sisältöjä. Eri sisällöistä kyselytutkimuksessa nousivat esille kilpailut, arvonnat, videot sekä kuvat. Tutkimuksen avulla saatiin laadittua toimenpidesuosituksia, jotka tukevat tavoitetta tehdä palvelua tunnetuksi ja saada lisää käyttäjiä palvelulle.</p>		
Asiasanat		
Sisältömarkkinointi, asiakaskäyttäytyminen, sosiaalinen media		

Author (authors)	Degree	Time
Jani Ehrukainen	Bachelor of Business Administration	May 2020
Thesis title		
ABC-mobile marketing at Pohjois-Karjalan Osuuskauppa		61 pages 7 pages of appendices
Commissioned by		
Pohjois-Karjalan Osuuskauppa ABC-sector		
Supervisor		
Marja-Leena Koskinen		
Abstract		
<p>The subject of this thesis was mobile service marketing for a consumer customer. Marketing is done in different ways in companies with different content marketing tools. The objective of the thesis was to examine in which channels the company should be and what kind of content they should share with the customers and what the most important channel for the customers today is.</p> <p>The research consisted of quantitative research. The quantitative research was conducted by means of an electronic survey for Pohjois-Karjalan Osuuskauppa's consumer customers in February-March 2020.</p> <p>The theoretical framework consisted of two main subjects. The first part covers customer behavior and also segmentation as part of customer behavior. The second part of the framework covers content marketing and its targets, measurements and implementation in a social media.</p> <p>The results of the research indicated that Pohjois-Karjalan Osuuskauppa's consumer customer use most of all Facebook and follow different contents there. The survey shows that customers like most of all competitions, raffles, pictures and videos. With the help of the research recommendations for action were made.</p>		
Keywords		
Content marketing, customer behavior, social media		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN.....	7
2.1	Asiakaskäyttäjymisen käsitteitä	7
2.2	Kuluttajan asiakaskäyttäjymiseen vaikuttavat tekijät.....	8
2.3	Kuluttajan ostoprosessi.....	13
2.4	Asiakaskäyttäjyminen ja segmentointi	16
2.5	Asiakaskäyttäjyminen monikanavaisessa ympäristössä.....	19
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	21
3.1	Sisältömarkkinoinnin käsitteitä.....	22
3.2	Sisällön hallinnan prosessi ja mittaaminen	25
3.3	Sisältömarkkinoinnin jakelukanavat	28
3.4	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa	31
3.5	Sisältömarkkinointi sosiaalisen median kanavissa.....	33
4	TOIMEKSIANTAJA POHJOIS-KARJALAN OSUUSKAUPPA / ABC-TOIMIALA	36
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINIESTO.....	37
5.1	Määrällinen tutkimusmenetelmä	37
5.2	Aineiston hankinta	39
5.3	Aineiston analyysi.....	43
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	44
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	50
7.1	Johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset	50
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	54
8	LOPUKSI	57
	LÄHTEET.....	59
	KUVALUETTELO	
	LIITTEET	

Liite 2. Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on ABC-mobiilin markkinointi Pohjois-Karjalan Osuuskaupassa. Työssä keskitytään Pohjois-Karjalan Osuuskaupan ABC toimialaan ja kuluttaja-asiakkaisiin. Pohjois-Karjalan Osuuskauppa toimii usealla eri liiketoiminta alueella, tarjoten palveluita koko Pohjois-Karjalan maakunnassa. Pohjois-Karjalan Osuuskaupan omistavat sen asiakasomistajat.

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimenpidesuosituksia Pohjois-Karjalan Osuuskaupalle, ABC-mobiilin käyttäjämäärien kasvattamiseen. Tutkimuskysymyksinä ovat, millaisella markkinoinnilla ja viestinnällä voidaan parhaiten tavoittaa kuluttaja-asiakkaat sekä kasvattaa ABC-mobiilin käyttäjämääriä. Tutkimusongelmana on myös selvittää, millaisella markkinointiviestinnällä Pohjois-Karjalan Osuuskaupan kuluttaja-asiakkaat voidaan parhaiten tavoittaa.

Keskeisinä käsitteinä opinnäytetyössä ovat asiakaskäyttäytyminen ja sisältömarkkinointi. Opinnäytetyön alussa käydään läpi teorian viitekehys, joka koostuu kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään asiakaskäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä sekä kuvataan kuluttajan ostoprosessi. Asiakaskäyttäytymisen yhteydessä käsitellään segmentointia ja monikanavaisuutta. Toinen pääluku koostuu sisältömarkkinoinnin keskeisestä teoriasta ja käsitteistä. Luvussa käsitellään digitaalisuutta ja mobiilialustoja. Lisäksi käsitellään sosiaalisen median käsitteistöä.

Neljännessä luvussa esitellään toimeksiantaja Pohjois-Karjalan Osuuskauppa ja ABC-toimiala, jolle opinnäytetyö toteutetaan. Luvussa käsitellään määrällisen tutkimusmenetelmän teoriaa sekä tässä tutkimuksessa käytetyn kyselytutkimuksen teoriaa. Luvussa kerrotaan myös kyselytutkimuksen toteuttamisesta tässä opinnäytetyössä.

Viides luku koostuu tutkimusmenetelmien teoriasta ja siinä tarkastellaan määrällistä tutkimusmenetelmää, jota käytettiin aineiston keräämisessä tässä opinnäytetyössä. Luvussa käydään läpi aineiston hankintaa sekä toteutusta tässä työssä. Kuudennessa luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia, jotka saatiin

toteuttamalla määrällinen tutkimus, jonka tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselytutkimusta, joka toteutettiin Pohjois-Karjalan Osuuskaupan kuluttaja-asiakkaille. Lopuksi esitetään johtopäätökset sekä toimenpidesuositukset toimeksiantajalle.

2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakaskäyttäjymisen voidaan katsoa olevan keskiössä markkinointia toteutavassa yrityksessä se voi tarkoittaa: Miten, mistä ja mitä asiakas ostaa sekä millaiset tekijät vaikuttavat asiakastytyväsyyteen. Asiakkaiden keskuudessa on eroja, mitkä asiat esimerkiksi vaikuttavat ostopäätöksiin ja millaiset asiat johtavat tekemään lopullisen ostopäätöksen. Lähtökohtana markkinoinnissa on aina asiakas, jolle markkinointia tehdään ja siksi asiakaskäyttäjymisen tarkastelu on markkinointia tekevässä yrityksessä tärkeää. (Bergström & Leppänen 2016, 101–102.)

Kuluttajien asiakaskäyttäjyminen on muuttunut, eivätkä kuluttajat enää ole passiivisia tiedonvastaanottajia vaan kuluttajan pitää antaa itse löytää yrityksen sisällöt esimerkiksi verkosta. Kuluttajat toimivat aktiivisesti itse, jotta löytävät ongelmaansa ratkaisun. (Kananen 2018, 11.)

2.1 Asiakaskäyttäjymisen käsitteitä

Asiakaskäyttäjymisellä tarkoitetaan perusteita, joilla asiakas tekee valintoja. Asiakaskäyttäjyminen ohjaa millä perusteilla kuluttaja tekee valintoja, miten ja mistä ostetaan sekä milloin. Asiakkaiden käyttäjymistä ohjaavat halut ja tarpeet, joihin markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan. Asiakkaiden käyttäjyminen vaikuttaa viime kädessä myös organisaatioiden ostoihin. (Bergström & Leppänen 2016, 101.)

Markkinoivissa yrityksissä halutaan ennen kaikkea vaikuttaa kysyntään ja lisätä sitä kautta tuotteen tai palvelun myyntiä. Kasvavalla kysynnällä voidaan vaikuttaa esimerkiksi myyntiin ja markkinaosuuksiin. Kysyntään vaikuttavat erilaiset tekijät, joista asiakaskäyttäjyminen on yksi. Puhuttaessa kuluttajien käyttäjymisestä voidaan käyttää myös termiä, kuluttajakäyttäjyminen. (Bergström & Leppänen 2016, 102.)

Toinen keskeinen käsite asiakaskäyttäytymisen yhteydessä on segmentointi. Asiakaskäyttäytyminen on perusta segmentoinnille eli asiakkaiden ryhmitteilylle. Segmentoinnin avulla asiakkaita voidaan ryhmitellä eri ryhmiin, joille yritys voi itse määritellä kriteerit. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa myös ostokyky. Ostokyvulla tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotteita tai palveluita. Ostokyvyyiin vaikuttavat esimerkiksi taloudelliset varat tai mahdollisuus saada luottoa. (Bergström & Leppänen 2016, 150.)

Kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset tekijät. Puhuttaessa asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä tarkoitetaan ostajan demografisia, psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Asiakaskäyttäytymiseen voidaan vaikuttaa yrityksen toiminnalla erilaisin keinoin, mutta suurin osa asiakaskäyttäytymisestä on aina asiakkaasta lähtöisin. (Bergström & Leppänen 2016, 102–105.)

2.2 Kuluttajan asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tarpeet ja motiivit toimivat kuluttajan ostoprosessin käynnistäjinä. Näihin molempiin vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan ominaisuudet. Olennaista on, että kuluttajat hankkivat aina tarvitsemiaan ja haluamiaan tuotteita tai palveluita. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa oleellisesti se, millaiset mahdollisuudet kuluttajalla on hankkia haluamiaan tuotteita eli millainen ostokyky hänellä on. (Bergström & Leppänen 2016, 102.)

Taloudellinen tilanne vaikuttaa oleellisesti siihen, millaisia hankintoja kuluttajat tekevät. Kuluttajilla on erilaiset mahdollisuudet säästää varoja tai saada luottoja. Luotonantajat haluavat usein takuut antamalleen luotolle sekä monien yritysten tarjoamissa luotoissa on melko suuret korot, joka taas johtaa kuluttajien maksuhäiriöihin. (Bergström & Leppänen 2016, 102.)

Ostokyvyyiin vaikuttaa myös aika. Kuluttajilla on erilaiset ajankäytönresurssit, jolloin voidaan suosia esimerkiksi kaupassa puolivalmisteita, jotka vähentävät ruuan tekemiseen käytettävää aikaa. Toisaalta kuluttajalla ei voi olla aikaa etsiä halvinta mahdollista vaihtoehtoa, jolloin hän joutuu käyttämään hankintaan

enemmän rahaa. Nykyaikana ajansäästöön pyritään myös käyttämällä verkko-kauppoja, jolloin kuluttaja voi esimerkiksi tehdä tuotevertailun jo kotona. (Bergström & Leppänen 2016, 102.)

Peltosen (2011, 18–19) mukaan kuluttajien asiakaskäyttäytyminen ei ole täysin ennakoimatonta ja yllättävää. Käyttäytymisestä on usein havaittavissa esimerkiksi toistuvia piirteitä ja tapoja. Ihmisillä on usein tapana myös yksinkertaistaa päätöksentekoa ajan säästämiseksi. Kuluttajaa voidaankin ohjata päätöksen teossa esimerkiksi antamalla puitteet päätöksenteolle.

Tarkasteltaessa kuluttajien asiakaskäyttäytymistä voidaan lähemmin tarkastella, mitkä asiat kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat. Ohjaavina tekijöinä toimivat esimerkiksi kuluttajan elinympäristö, ympäröivä yhteiskunta sekä maailman tilanne. Lopullisen ostohalun syntymisen vaikuttavat myös henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka vaikuttavat myös valintoihin. (Bergström & Leppänen 2016, 102.)

Demografiset ja psykologiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joita pystytään helposti selvittämään ja analysoimaan. Demografiset tekijät ovat niin sanottuja kovia tekijöitä eli väestötekijöitä, jotka toimivat markkinoiden kartoituksen perustana. Kun analysoidaan esimerkiksi ostamista, ovat demografiset tekijät tärkeässä asemassa. Erilaisia asiakastarpeita voidaan selittää esimerkiksi kuluttajan iän, sukupuolen tai perhetilanteen perusteella. Kuitenkaan lopullista tuotteen valintaa ne eivät selitä. (Bergström & Leppänen 2016, 102.)

Ostajan psykologiset tekijät ovat sisäisiä tekijöitä, jotka syntyvät ostajan persoonan ja toimintatapojen kautta. Psykologisia tekijöitä ei voi täysin erottaa muista tekijöistä eli sosiaalisista ja demografisista tekijöistä. Esimerkiksi käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. (Bergström & Leppänen 2016, 105.)

Psykologisiin tekijöihin vaikuttavat niin tarpeet, tunteet, arvot, asenteet, motiivit kuin innovatiivisuuskin. Tarpeet voidaan jakaa tiedostettuihin ja tiedostamatto-

miin tarpeisiin. Nimensä mukaisesti tiedostetut tarpeet ovat näkyviä ja tiedossa olevia tarpeita. Vastaavasti tiedostamattomat tarpeet ovat piilossa, joita markkinoinnilla pyritään ennen kaikkea herättelemään. Lisäksi markkinoinnilla myös pyritään synnyttämään uusia tarpeita kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2016, 33.) Erilaisia tarpeita voi syntyä myös elämän tapahtumien tai elämässä tapahtuvien muutosten kautta (Kotler & Keller 2012, 178).

Psykologisissa tekijöissä myös tunteet merkitsevät paljon. Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia. Markkinoinnin näkökulmasta kohteena on kuluttamisen tuottama mielihyvä eli tunteiden ja aistien synnyttämä positiivinen kokemus. Markkinointiviestinnässä tuleekin pystyä vaikuttamaan mielihyvän tunteeseen. (Bergström & Leppänen 2016, 105.)

Tarpeen kautta kuluttajalla on syntynyt halu, jonkin tuotteen tai palvelun hankintaan. Motiivit toimivat aina syinä toimintaan. Sitä miksi kuluttaja ostaa jonkin palvelun tai tuotteen kutsutaan ostomotiiviksi. Näihin motiiveihin vaikuttavat tarpeet, persoona sekä käytettävissä oleva varallisuus. Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Ostajat selittävät ostopäätöksensä kuitenkin useimmiten järkipärisillä, kuin tunneperäisillä syillä. (Bergström & Leppänen 2016, 105–106.)

Arvojen ja asenteiden kautta kuluttajalle syntyy maailmankuva. Niiden kautta syntyy niin käsitys omasta itsestään kuin ympäröivistä ihmisistä. Arvot ovat tavoitteita ja ne koetaan tärkeiksi. Kuluttajat haluavat myös usein mieltää yrityksen arvot omikseen, jonka vuoksi yritysten on tärkeää viestiä omista arvoistaan. Asenteet taas ovat ihmisten tapoja suhtautua asioihin. (Bergström & Leppänen 2016, 111.)

Arvomaailma näyttäytyy olennaisesti myös asenteissa. Asenteisiin sisältyy aina niin tiedollinen, tunneperäinen kuin toiminnallinenkin tekijä. (Bergström & Leppänen 2016, 111.) Vaikutusta arvoihin voi olla myös sillä millainen kuluttaja tahtoisivat itsensä olevan tai kuinka hän uskoo toisten hänet näkevän. (Kotler & Keller 2012, 178.)

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen ovat mukana myös psykologissa tekijöissä. Oppimisen perusta on ihmisen kyky tallentaa tietoa omaan muistiinsa. Muisti käsittelee aivoihin saapuvia tietoja ja vain osa niistä tallentuu pysyvään muistiin. Toistot auttavat muistamiseen, toistojen kautta voidaan vaikuttaa myös muistamiseen. Muistamiseen vaikuttaa oleellisesti myös esimerkiksi ostajan ikä tai muut yksilölliset tekijät. Jokainen kuluttaja ei muista samaa asiaa. (Bergström & Leppänen 2016, 113.)

Kuluttaja myös havainnoi ympäristöään aktiivisesti. Havaitseminen ei ole tiedon yksisuuntaista siirtämistä markkinoijalta kuluttajalle, vaan se on myös kuluttajan aktiivista tiedonhankintaa omasta ympäristöstään. Havainnointi perustuu ärsykkeeseen, joka kuluttajalle syntyy. Havaitsemisen kautta tulkitaan ärsykettä yksilöllisesti. (Bergström & Leppänen 2016, 33.)

Toisinaan kuluttaja voi tehdä päätöksiä niin sanotulla näppituntumalla, koska kokee ympäristöstä saadun informaatiomäärän niin suureksi. Informaatiota voidaan saada eri lähteistä kuten omasta lähipiiristä tai verkosta. (Peltonen 2011, 34.) Innovatiivisuus eli kuluttajan halu kokeilla uutta ja omaksua uusia asioita kuuluu myös psykologisiin tekijöihin (Bergström & Leppänen 2016, 33).

Ostajia voidaan myös tarkastella eri omaksujaryhmien kautta. Niitä ovat pioneerit, mielipidejohtajat, enemmistö ja mattimyöhäiset. Näistä pioneerit ovat edelläkävijöitä, jotka haluavat kokeilla helposti uutta. Mielipidejohtajat taas hankkivat aktiivisesti tietoa uutuuksista, mutta haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä toisin kuin pioneerit. Mielipidejohtajat ovat useimmiten myös yrityksen tärkeimpiä suosittelijoita. (Bergström & Leppänen 2016, 114.)

Enemmistö haluaa ottaa vaikutteita ja omaksuu melko hitaasti uutta. He pyrkivät kuuntelemaan esimerkiksi mielipidejohtajia. Neljäntenä ryhmänä ovat mattimyöhäiset, jotka omaksuvat uutuuksia vasta kun ne ovat niin sanottuja vanhoja tuotteita. Ostamisen merkityksellä ja sitoutumisella tarkoitetaan sitä minkä verran aikaa kuluttaja on valmis käyttämään hankintaansa. (Bergström & Leppänen 2016, 114.)

Myös persoonallisuus ja elämäntyyli kuuluvat psykologisiin tekijöihin. Persoonallisuus määrittää esimerkiksi luontaisen toiminnan ja tavan elää. Persoonallisuus näkyy myös siinä mitä kuluttaja esimerkiksi ostaa. Elämäntyyli tarkoittaa taas tapaa elää ja suhtautua ympäristöönsä. Persoonallisuutta ja elämäntyyliä on vaikeampi analysoida ja siksi näitä kutsutaankin pehmeiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 2016, 116.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät tarkastelevat kuluttajan toimintaa sosiaalisissa tilanteissa. Sosiaalisten tekijöiden avulla voidaan helposti mitata, millaisiin ryhmiin yksilö kuuluu. Toisaalta vaikeammin mitattavia on se, miten ryhmät yksilöön vaikuttavat. Viiteryhmillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, joihin yksilö haluaa samaistua. Viiteryhmät vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen, mutta tilanteiden ja ostettavan tuotteen kohdalla on eroja. (Bergström & Leppänen 2016, 116.)

Perinteisiä viiteryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystävät, idolit, kulttuuri ja sosiaaliluokka. Tärkein näistä vaikuttajaryhmistä on perhe. Vanhempien kautta muodostuu esimerkiksi yksilön arvomaailma jo varhaisessa vaiheessa. Perhe käsitteenä on muuttunut ajan saatossa ja myös tarkastelutapoja on jouduttu muokkaamaan. Esimerkiksi sinkkotalouksien määrä on ollut merkittävässä kasvussa menneinä vuosikymmeninä. (Bergström & Leppänen 2016, 117.)

Perheen rinnalla kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat oleellisesti myös sosiaaliset yhteisöt. Verkosta haetun tiedon määrä kasvaa jatkuvasti ja sosiaaliset yhteisöt ovat mukana arjessa enenevässä määrin. Tunnetuin sosiaalinen yhteisö on Facebook, joka tavoittaa suuren yleisön. (Bergström & Leppänen 2016, 35.)

Ahosen ja Luodon (2015, 19) mukaan sosiaaliset tilanteet ovat dynaamisia ja jatkuvassa muutoksessa. Ihmisen identiteetin voidaan katsoa muokkautuvan sosiaalisen kivijalan päälle. Tästä johtuu, että suuri osa kulutusikäyttäytymisestä on perustaltaan sosiaalista. Jatkuva sosiaalinen kommunikaatio vaikuttaa myös paljon kuluttajan tekemiin ostopäätöksiin. Sosiaalista kommunikaatiota jokainen kuluttaja tekee myös itsensä kanssa ja kyseenalaistaa esimerkiksi omia päätöksiään.

Ihmiset toimivat ostopäätöstilanteessa yksilöinä. Kuluttajille on tärkeää se, että he saavat itse päättää tekemistään valinnoista. Rationaalisen ajattelutavan sijasta kuluttaja tulee nähdä yksilönä, johon vaikuttavat tunteet, ympäristö ja kokemukset. (Peltonen 2011, 117.)

2.3 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostopäätös syntyy usein eri vaiheiden kautta. Kuluttajan ostopäätös syntyy usein huomattavasti aiemmin kuin itse hankinta toteutetaan. Prosessia voidaan kuvata eri vaiheiden kautta, joita ovat tarpeen tiedostaminen, informaation hankinta, vaihtoehtojen vertailu, varsinainen ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler & Keller 2012, 188.)

Bergström ja Leppänen (2016, 138) mainitsevat ostopäätöksiin vaikuttavina tekijöinä myös demografiset, psykologiset ja sosiaaliset ominaisuudet. Huomiota otettaviksi mainitaan myös yksittäiset ostotilanteet, joissa voidaan tarkastella esimerkiksi ostajan aktiivisuutta, tuotteiden erilaisuutta tai sitoutuneisuutta ostoon.

Ostotilanteita voidaan jaotella erilaisiin ostotilanteisiin, joita ovat rutiiniostotilanne, jonkin verran harkittu ostos ja harkittu ostos. Rutiiniostotilanteessa ostetaan tottumuksesta ja ostoon käytetään mahdollisimman vähän aikaa. Kyseinen ostotilanne on mahdollinen silloin kun ostaja tuntee ostamansa tuotteen ja hänellä on jo kokemusta siitä. Tyypillisimpiä rutiiniostoja ovat esimerkiksi päivittäistavarat. (Bergström & Leppänen 2016, 138.)

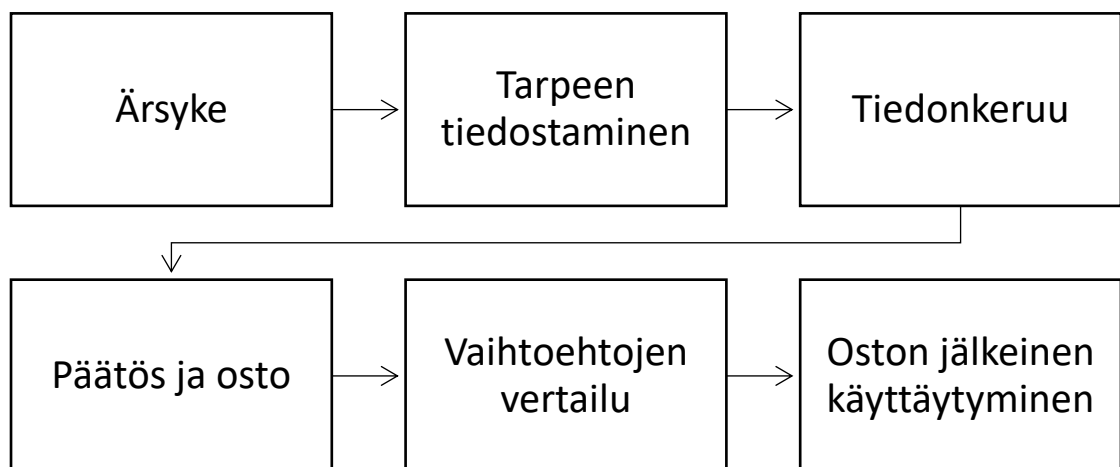
Rutiiniostotilanteessa voidaan helposti myös jättää ostoprosessin vaiheita välistä, jolloin ostoon mennään suoraan ilman harkintaa. Tyypillisesti ostoprosessin vaiheita jää pois esimerkiksi uusintaostojen kohdalla. Rutiiniostotilanne onkin asiakkaalle jo ennalta tuttu. (Kotler & Keller 2012, 188.)

Jonkin verran harkitun ostoksen Bergström ja Leppänen (2016, 138) kuvaavat ostotilanteeksi, jossa kuluttaja käyttää hieman enemmän aikaa ja vaivaa ostok-

sen tekemiseen. Ostot eivät ole niin säännöllisiä kuin rutiiniostot ja vaihtoehtoja ei välttämättä vertailla paljoa. Tyypillisiä harkittuja ostoja ovat esimerkiksi käyttötavarat kuten vaatteet.

Koko ostoprosessi käydään läpi harkitussa ostossa. Tällöin kuluttaja vertailee tuotteita, käyttää aikaa ja rahaa hankkiakseen tuotteen. Harkitut ostot ovat myös taloudellisesti suurempia hankintoja kuten esimerkiksi pesukoneen hankinta. Ostoja ei myöskään tehdä usein. (Bergström & Leppänen 2016, 138-139.)

Ostoprosessi voi olla hyvin erilainen riippuen ostettavasta tuotteesta ja ostotilanteesta. Suunnittelemalla ostoprosessin yritys voi saavuttaa toiminnallaan laadukkaamman lopputuloksen ja tyytyväisemmän asiakkaan. Ostoprosessin kuvauksella voidaan myös ymmärtää asiakasta paremmin ja tuottaa asiakkaan näkökulmasta laadukkaampaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2016, 140.)



Kuva 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2016, 140)

Kuten kuvasta 1 nähdään, Bergström ja Leppänen kuvaavat kuluttajan ostoprosessin kuusivaiheisena polkuna. Lisänä Kotlerin ja Kellerin (2012, 188) kuvaukseen on mukana myös ostons jälkeinen käyttäytyminen, jota on myös hyvä ymmärtää. Ostoprosessi voi muuttua tilanteesta tai tuotteesta riippuen, mutta täydellisimmillään se on usein arvokkaampien hankintojen kohdalla.

Kuluttajan ostoprosessi lähtee liikkeelle ärsykkeestä, jolle tiedostetaan tarve, joka kuluttajan täytyy tyydyttää. Ärsyke toimii herätteenä, jolle koetaan tarve.

Se voi olla niin fysiologinen kuten nälkä tai sosiologinen kuten ystävien antama suositus. Ärsykkeinä voivat toimia myös kaupalliset ärsykkeet kuten mainonta. Yksinkertaisimmillaan tarve voi syntyä jonkin tavaran loppuessa. Toisaalta tarve voi syntyä halusta pitää yllä imagoa tai elintasoja. Markkinoinnin näkökulmasta on tärkeää tarjota asiakkaalle ratkaisua ongelmaan, sillä ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta, kun hän tuntee ongelmansa tarpeelliseksi ratkaista. (Bergström & Leppänen 2016, 141.)

Siirtyessään tiedonkeruun vaiheeseen ostaja kokee ongelmansa ratkaisemisen arvoiseksi. Tiedonkeruu voi lyhyemmillään olla eri vaihtoehtojen vertailua ruokakaupassa ja laajimmillaan pitkäkin prosessi. Ostajan henkilökohtaisilla ominaisuuksilla on myös vaikutusta tiedonkeruun monimutkaisuuteen. Ostaja voi tehdä vertailua eri lähtökohdista. (Bergström & Leppänen 2016, 141–142.)

Tiedonkeruun vaiheessa houkuttelevat sisällöt ovat myös tärkeässä asemassa, ja tänä päivänä tiedonkeruun vaihe on myös digitalisaation myötä siirtynyt suurilta osin digitaalisille alustoille. Tärkeää onkin, että sisältöstrategiat viedään tänä päivänä myös verkkoon. Tiedonhakijat etsivät usein kosketuspintoja omaan arkeensa ja sisältöjä, joista voivat he oppia lisää. Yritykset voivat panostaa tiedonkeruun vaiheeseen esimerkiksi luomalla informaatioikkunan. (Tanni & Keronen 2013.)

Kun ostaja on kerännyt tarpeeksi tietoa haluamastaan tuotteesta, siirtyy hän vertailemaan eri vaihtoehtoja. Vaihtoehdot ovat usein kilpailevia tuotteita ja vertailun tuloksena vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen. Valintakriteerit muodostuvat aina sen mukaan, joita ostaja pitää olennaisimpina kyseessä olevan tuotteen kohdalla. (Bergström & Leppänen 2016, 142.)

Ostamisen merkityksen ollessa suuri myös riski on suurempi. Ostaja haluaa aina tehdä niin kutsuttuja hyviä päätöksiä, mutta ostoihin liittyy aina riskejä kuten taloudellinen tai sosiaalinen riski. Taloudellinen riski liittyy oleellisesti tuotteen laatuun ja siihen saako ostaja vastinetta rahoilleen. (Bergström & Leppänen 2016, 142.)

Peltosen (2013, 38–39) mukaan riskien arviointi on kuluttajille vaikeaa ja monesti keskitytään arvioimaan niitä riskejä, joista jotain ymmärretään. Psykologisesta näkökulmasta päätöksenteolle pyritään asettamaan jokin piste, joka on selitettävissä helposti. Esimerkiksi syntykö tuotteen hankinnasta taloudellinen hyöty heti vai tuottaako hankinta tulosta vasta vuoden kuluttua.

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen siirrytään päätöksen ja oston vaiheeseen. Ostaja voi tässä vaiheessa olla tehnyt jo ostopäätöksen ja siksi markkinoijan tuleekin pystyä huolehtimaan saatavuudesta, ettei ostoprosessi katkea. Itse ostotapahtuma on varsin yksinkertainen. Lähtökohtaisesti siinä valitaan tuote, ostopaikka sekä maksuehdot. Huomattavaa on, että ostopaikaksi tänä päivänä entistä useammin valikoituu verkkokauppa. (Bergström & Leppänen 2016, 142.)

Bergström ja Leppänen (2016, 143) kuvaavat varsinaisen ostoprosessin päätteeksi vielä oston jälkeisen käyttäytymisen. Ostoprosessi ei pääty ostoon vaan asiakassuhdetta täytyisi pystyä jatkamaan myös oston jälkeen. Varsinaisen oston jälkeen ostaja alkaa vasta käyttämään ostamaansa tuotetta tai palvelua. Hänen tyytyväisyytensä vaikuttaa mahdolliseen uusintaostoon tai suositteluun. Yrityksissä onkin tärkeää seurata esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä aktiivisesti.

Asiakkaan ostopolkuun voidaan myös vaikuttaa sosiaalisen median avulla ja se toimiikin tärkeänä ajurina eri vaiheissa. Sosiaalisen median kautta hankitaan potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakkaiden hankinnassa, asiakkuuksien vahvistamisessa tai ylläpidossa. Asiakkaalle voidaan toteuttaa myös oston jälkeen palvelua sosiaalisessa mediassa, kuten käyttövinkkejä hänen ostamalleen tuotteelle. (Kananen 2018, 92.)

2.4 Asiakaskäyttäytyminen ja segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan erityyppisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsee markkinoinnin kohteeksi siten, että pystytään toimimaan paremmin kuin kilpailija. Lähtökohtana segmentoinnille otetaan yleensä asiakkaiden arvostukset ja tarpeet, jotka segmentoinnin avulla pyritään tyydyttämään. Segmentiksi

kutsutaan asiakasryhmää, jolla on vähintään yksi yhteinen piirre ostokäyttäytymisessä. (Bergström & Leppänen 2016, 150.)

Lähtökohtaisesti segmentointi ei ole yksittäinen toimenpide vaan laajempi asiakaslähtöinen prosessi. Asiakaslähtöisessä segmentoinnissa asiakkaalla on enemmän valinnan varaa, vaikka se perustuukin aina yrityksen tavoitteisiin. (Tanni & Keronen 2013.) Segmentointi on yksi kilpailukeinoista, joka on perusteena, kun suunnitellaan esimerkiksi markkinointiviestintää eri kohderyhmille. Segmentoinnin avulla valitaan ja tunnistetaan erilaiset asiakasryhmät. (Bergström & Leppänen 2016, 150.)

Taloudellisesti ei ole kannattavaa kaikissa tilanteissa viestiä jokaisen asiakkaan kanssa yksilöllisesti vaan viestintää kannattaa kohdentaa suuremmalle asiakaskannalle. Yrityksissä voidaan tarkastella erilaisia asiakassuhteiden kannattavuustietoja ja tehdä sen perusteella markkinointitoimenpiteitä. (Grönroos 2009, 206–207.)

Segmentointi perustuu aina valintaan, jonka yritys tekee. Määritellessään liikeideaansa, yritys tekee jo ensimmäisen segmentointiin vaikuttavan valinnan. Yritystoiminnalla ei pystytä ikinä tyydyttämään kaikkien asiakkaiden tarpeita vaan järkevämpää yrityksessä on luopua tietyistä asiakasryhmistä, jotta se pystyy parhaiten vastaamaan valitsemiensa asiakasryhmien tarpeita ja odotuksia. Valitut asiakasryhmät yritys koee tärkeimmiksi asiakasryhmikseen. (Bergström & Leppänen 2016, 151.)

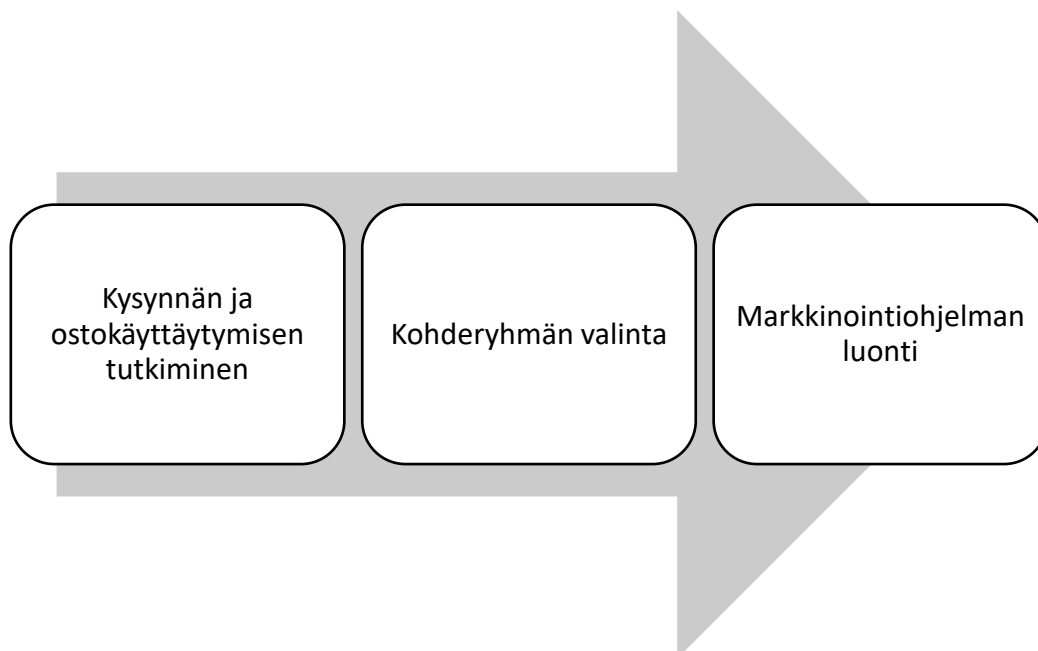
Markkinointiresurssit ovat rajallisia ja siksi segmentoinnissa onkin tärkeää, ettei yritys käytä turhaan resurssejaan esimerkiksi tuottamattomiin asiakasryhmiin. Yritys pystyy paremmin vastaamaan potentiaalisempien asiakasryhmien tarpeisiin, kun se ei haali itselleen liian suurta joukkoa asiakkaita. Hyvin kohdennetulla markkinoinnilla pystytään saamaan paremmat tulokset aikaan kuin että markkinointia suunnattaisiin liian suurelle joukolle. (Bergström & Leppänen 2016, 152.)

Markkinoinnin muutoksessa keskiössä ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa. Segmentoitaessa asiakkaita yrityksessä tulee huomioida ennen kaikkea ver-

kon vaikutus. Verkossa asiakkaat ovat passiivisen asiakastiedon sijasta aktiivisia tiedonhakijoita. Usein asiakas päätyy verkkosivulle juuri siitä syystä, että on etsimässä juuri tiettyä palvelua tai tuotetta. (Tanni & Keronen 2013.)

Toisaalta segmentoinnin yhteydessä voidaan myös mainita viestinnän puhuttelevuuden tärkeys. Pelkillä yleisviesteillä yritys ei saavuta suurta näkyvyyttä eivätkä yleisviestit ole kovin houkuttelevaa sisältöä. Kun yritys kohdentaa viestintäänsä tietyille asiakasryhmille, sen täytyy pystyä puhuttelemaan ja vaikuttamaan viestin saajaan esimerkiksi henkilökohtaisesti. Rohkealla segmentoinnilla pystytään vahvistamaan yrityksen imagoa sekä vahvistamaan myös yrityksen tulosta. (Bergström & Leppänen 2016, 152.)

Segmentointissakin tärkeää on tavoitteet, joihin tähdätään. Lähtökohtaisesti ei ole kannattavaa lähteä suuntaamaan markkinointia verkossa kaikille potentiaalisille asiakkaille. Yrityksissä on lähes mahdotonta ymmärtää kaikkien asiakkaiden käyttäytymistä tai tarpeita. Yrityksissä on tärkeää segmentoida asiakasryhmät siten, että markkinointia on taloudellisesti järkevää kohdentaa. (Tanni & Keronen 2013.)



Kuva 2. Segmentointiprosessi. (Bergström & Leppänen 2016, 153)

Segmentointi mielletään usein vain kohderyhmien määrittelyksi. Kuten kuvasta 2 huomataan, segmentointi on vaiheittain etenevä prosessi. Sen ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä.

Tällöin selvitetään tekijät, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja määritellään kriteerit segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2016, 153.)

Seuraavaksi valitaan kohderyhmät ja valitaan segmentointistrategia. Vaihtoehtoina ovat keskitetty strategia ja selektiivinen strategia. Keskitetyssä strategiassa tavoitetaan yhtä asiakassegmenttiä, kun taas selektiivisessä strategiassa yrityksellä on useita asiakasryhmiä, joille kehitetään erilaiset markkinointiratkaisut. Selektiivistä strategiaa kutsutaan myös täydelliseksi segmentoinniksi. (Bergström & Leppänen 2016, 158.)

Kolmas vaihe segmentointiprosessissa on markkinointiohjelman luominen. Tällöin yrityksen toiminta asemoidaan kilpailijoihin nähden ja kullekin segmentille valitaan oma kilpailukeinoyhdistelmä, jota toteutetaan ja seurataan. Myös markkinoitava tuote tulee asemoida eli luoda sille positiointistrategia. Eli tuote asemoidaan ostajan mieleen tietynlaisena verrattuna kilpailijoihin.

2.5 Asiakaskäyttäytyminen monikanavaisessa ympäristössä

Nykypäivänä monikanavaisuus puhuttelee päättäjiä monessa yrityksessä. Kuluttajat käyttävät verkkoa paljon etsiessään tietoa tuotteista, seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa ja kirjoittavat arvosteluja verkkoon. Kuluttajat myös toimivat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa niin myymälöissä kuin yhtä lailla verkossakin. (Lehtonen 2016, 4.)

Lehtonen (2016, 6) toteaa, että monikanavaisuus on tärkeää, koska tänä päivänä asiakkaiden päätäntävalta on kasvanut. He ostavat sieltä mistä haluavat sekä milloin haluavat. Monikanavaisuuden kautta yritys voi kasvattaa sekä myyntiä että omaa näkyvyyttään. Kun asiakas saa palvelua ajasta ja paikasta riippumatta, voidaan sen avulla myös synnyttää kustannussäästöjä.

Lehtonen (2016, 14) myös mainitsee, että monikanavaisessa ympäristössä asiakkaalla on jo paljon tietoa yrityksestä esimerkiksi tullessaan kivijalkamyymälään. Onkin tärkeää, että asiakaspalvelijoita myös koulutetaan, jotta heillä oleva tieto vastaa sitä, mitä yritys viestii omissa kanavissaan.

2010 luvulla myös yritysten rooli verkossa on muuttunut ja mainontaa toteutetaan eri kanavissa vuorovaikutteisesti. Kuluttajat massiivisesti kuluttavat ja käyttävät tietoa verkossa sekä jakavat eri sisältöjä aktiivisesti. Yrityksissä onkin tärkeää miettiä, missä kanavissa ja miten he haluavat olla esillä. (Hakola & Hiila 2012, 24–25.)

Monikanavaisuuden tavoitteena on käytännössä tehdä ostamisesta helppoa, vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin. (Lehtonen 2016, 8.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan (2016, 100–101.) kuluttajien ostokäyttäytyminen on jatkuvassa muutoksessa, mikä asettaa myös monikanavaisuudelle haasteita. Yrityksessä onkin tärkeää mitata ja seurata eri kanavia, jotta kehityksessä voidaan pysyä mukana. (Lehtonen 2016, 8.)

Yrityksen johdatellessa asiakkaita eri kanavissa tarvitsee se kanaviinsa kolmenlaista sisältöä eli tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa. Sisältötyypit valitaan asiakasryhmän ja kanavan mukaan. (Tanni & Keronen 2013.) Monikanavaisuuden yhteydessä tulee myös huomioida asiakkaiden segmentointi. Tärkeää on, että monikanavaisuuskin suunnitellaan asiakkaat huomioon ottaen. (Lehtonen 2016, 11.)

Näkyvyyden tulee olla yhtäläinen eri kanavissa ja brändistä tulee syntyä samanlainen mielikuva, riippumatta siitä missä kanavassa asiakas yritystä lähestyy. Kanavien tuleekin noudatella yhtenäistä linjaa. Kanavien tulee myös olla asiakkaiden helposti käytettäviä sekä asiakkaan tulee saada kanavasta riippumatta tietoa esimerkiksi tuotteiden saatavuudesta. (Lehtonen 2016, 10–11.)

Monikanavaisuus vaatii yritykseltä aina myös taloudellista panostusta, sillä taustaprosessien tulee olla aina toisiaan tukevia. Kanavien tulee toimia saumattomasti yhteen ja tiedon pitää kulkea sujuvasti eri kanavien välillä. Apuna voidaan käyttää järjestelmien automaatiota, jotta päästään reaaliaikaiseen tiedonkulkuun. (Lehtonen 2016, 12–13.)

Menneenä vuosikymmenenä mobiilialustat ovat tulleet vahvaksi osaksi kuluttajien arkea. Mobiilialustojen kautta kuluttajille on auennut uudenlainen mahdollisuus esimerkiksi lähestyä yritystä ja käyttää sen palveluita omalla puheli-

mellaan. Mobiilialustoja voidaan hyödyntää niin henkilöstön työssä kuin kuluttajille suunnattuina palveluina. Mobiilialustoille tuotetaan erilaisia sovelluksia. (Jalasaho 2019.)

Jalasahon (2019) mukaan, mobiilisovellusta voidaan käyttää liiketoiminnan tukena ja myös sitouttaa asiakasta sovelluksen kautta. Sovellukseen voidaan aina asentaa erilaisia toimintoja kuten etukuponkeja. Sovellus on myös asiakkaan saatavilla ajasta ja paikasta riippumatta. Sovelluksen kautta yritys voi tehostaa myös omaa viestintäänsä asiakkaalle.

Mobiilisovelluksissa kuluttajalle pystytään tarjoamaan kiinnostavaa sisältöä saman kanavan sisällä. Toimivalla ja hyödyllisellä sovelluksella saadaan sitoutettua kuluttajaa yrityksen palveluihin ja käyttämään sovellusta aina uudelleen. Mobiilisovelluksen kautta kuluttajalla on pienempi tarve mennä valtavaan internetin tietomäärään. Hän voi löytää tarvitsemansa tiedon omasta puhelimestaan, eikä näin ollen altistu muiden yritysten tarjoamille ärsykkeille. (Jalasaho 2019.)

Pelkkä mobiilisovelluksen olemassaolo ei riitä vaan yrityksessä tulee olla myös resursseja sen käyttöön. Sisältöjä tulee päivittää jatkuvasti ajanmukaiseksi, jotta kuluttajat saadaan käyttämään sovellusta aktiivisesti. Mobiilialustoilla synnytetään ennen kaikkea lisäarvoa asiakkaalle, joka voi olla niin ajansäästöä kuin rahanarvoisia etujakin. (Jalasaho 2019.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on ennen kaikkea asiakkaan valintoihin perustuvaa asiakaslähtöistä markkinointiviestintää. Laadukkaassa sisältömarkkinoinnissa markkinointiviestintä suunnitellaan asiakkaan tarpeet huomioon ottaen. Sisältömarkkinointi ei ole yksinomaan mainontaa, vaikkakin sisältöjä voidaan jakaa aktiivisesti asiakkaille. Sisältömarkkinoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia digitaalisia alustoja. (Rummukainen ym. 2019, 32.) Sisältömarkkinoinnin avulla hankitaan yritykselle uusia asiakkaita ja ylläpidetään suhteita olemassa oleviin asiakkaisiin. Laadukkaat sisällöt ovat keino sitouttaa asiakkaita, sekä viestiä heille myös ilman varsinaista myyntitarkoitusta. Oikeanlaisilla sisällöillä yritys voi parantaa myös asiakkaidensa lojaaliutta. (Kananen 2018, 95.)

Rummukaisen ym. (2019, 33–35.) mukaan sisältömarkkinointi onkin ennen kaikkea markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on lisäarvon luominen asiakkaalle jo ennen myyntiä. Sisältömarkkinoinnin avulla herätetään kohderyhmän huomio esimerkiksi verkossa. Hyvän sisältömarkkinoinnin avulla yrityksissä voidaan säästää aikaa siten, että asiakas löytää vastauksen kysymykseensä jo yrityksen laadukkaista sisällöistä. Onnistumisen ydin verkossa on asiakkaiden ymmärtäminen. Alusta lähtien on tärkeää valita sellaiset kanavat markkinoinnille, joissa yrityksen asiakkaat liikkuvat. Omaa kohderyhmää tulee kuunnella ja tutustua heidän käyttäytymiseensä verkossa. Apuna asiakasryhmän kuunteluun voidaan käyttää esimerkiksi seurantapalveluita tuottavia yrityksiä. (Tanni & Keronen 2013.)

3.1 Sisältömarkkinoinnin käsitteitä

Sisältömarkkinoinnin käsite on melko laaja-alainen. Sisältömarkkinointi voidaan määritellä modernin markkinoinnin termiksi. Se on moderni lähestymistapa markkinointiviestintään, jossa keskitytään luomaan yritykselle edellytyksiä toimia digitalisoituvassa toimintaympäristössä. (Rummukainen ym. 2019, 22-24.)

Markkinointiviestintä eli promootio voidaan määritellä lyhyesti yhdeksi markkinoinnin kilpailukeinoksi. Toisaalta se voidaan määritellä myös yrityksen ulkoiisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi. Tärkeää on huomioida, että markkinointiviestinnästä puhutaan usein integroituna markkinointiviestintänä eli eri markkinointiviestinnän instrumentteja käytetään yhdessä toisiaan tukevasti ja asiakaslähtöisesti. (Karjaluoto 2010, 10–11.)

Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on esimerkiksi luoda lisäarvoa asiakkaalle neuvojen, opastuksen tai viihdyttämisen kautta. Sisältömarkkinoinnista vain pieni osa ohjaa suoraan ostamaan tuotteen tai yrityksen palvelun. Sisältömarkkinointi kuitenkin tukee oleellisesti liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. (Rummukainen ym. 2019, 32–33.) Sisältömarkkinointi nostaa asiakkaan keskiöön yrityksen tuotteiden tai brändin sijasta (Lintulahti 2017).

Rummukaisen ym. (2019, 24) mukaan sisältömarkkinoinnin kautta voidaan oppia ennen kaikkea toimintatapoja ja käytänteitä, jotka kestävät digitalisaation murroksen. Sisältömarkkinoinnin keskeinen ajatus onkin, että kaikki on koko ajan muutoksessa. Markkinoinnin tehtävissä toimivien tulee pystyä omaksumaan muutokseen liittyvät keskeiset käytännöt.

Sisältömarkkinoinnin kautta tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat, niissä kanavissa missä viestitään. Potentiaalisia viestintäkanavia voivat olla yrityksen verkkosivut, blogit, sähköpostit ja sosiaalinen media. Tärkein tavoittamisen keino on laadukas sisältö. Sisällön kautta luodaan yhteys kuluttajiin ja sen kautta voidaan myös luoda dialogi. Esimerkiksi yrityksen ja asiakkaan välillä. (Kananen 2018, 10–11.)

Tehokkaan sisältömarkkinoinnin taustalla voidaan katsoa olevan kolme askelta. Ne ovat tavoitteista lähtevä suunnittelu, laadukas sisällöntuotanto ja tehokkaasti kohdennettu jakelu. Sisältömarkkinoinnin keinoilla voidaan syventää ja lujittaa asiakassuhdetta, sekä muuttaa mielikuvia tai asenteita. (Repo 2019.)

Erilaisia sisältömarkkinoinnin ratkaisuja voivat olla esimerkiksi verkossa olevat artikkelit, blogit, videot, animaatiot, kilpailut tai testiryhmät. Esimerkiksi yritys voi järjestää lukijakilpailun omassa lehdessään ja osallistuttaa kohdeyleisöään yrityksen toimintaan tai testaamaan palvelua. Osallistujista yritys voi halutesaan myös saada liidejä. (Repo 2019.)

Hyvä sisältömarkkinointi asettaa asiakkaan ykköseksi ja yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi voidaan esimerkiksi asettaa asiakkaan ongelmanratkaisu. Hyvän sisältömarkkinoinnin avulla yritys auttaa asiakkaitaan menestymään paremmin. Ydin hyvässä sisältömarkkinoinnissa ovat laadukkaat ja helposti lähestyttävät sisällöt. (Lintulahti 2017.)

Lintulahti (2017) myös toteaa, että parasta sisältömarkkinointia ovat asiakkaaseen osuvat sisällöt, joista asiakas on myös valmis maksamaan. Hyvä sisältömarkkinointi tavoittaa sekä olemassa olevat että potentiaaliset asiakkaat. Sen avulla yritys voi myös rakentaa omaa yleisöään.

Suurimman muutoksen sisältömarkkinointiin on kuluneena vuosikymmenenä tuonut digitalisaatio eli digiteknologian integrointi jokapäiväiseen arkeen. Se toteutetaan digitalisoimalla kuvaa, ääntä tai dokumentteja, sekä kuvataan asioita ja tietosisältöä. Digitalisaatiolla luodaan myös uutta arvoa tiedon avulla. (Suomalainen teollinen internet – haasteesta mahdollisuudeksi 2015.)

Toimiva markkinointiviestintä vaatii yrityksen liiketoimintastrategian tuntemista, sillä viestinnänkin tavoitteet juontavat juurensa yrityksen tavoitteista. Verkkoviestinnänkin kohdalla kannattaa miettiä, millaiset ovat yrityksen lähitulevaisuuden tavoitteet, esimerkiksi tavoitteleeko yritys myynnin kasvua vai uusia asiakkaita. Vastaamalla näihin kysymyksiin pystytään paremmin lähteä toteuttamaan markkinointiviestintää. (Hakola & Hiila 2012, 117.)

Digitalisoituminen aiheuttaa muutoksia yrityksiensä toiminnassa ja asettaa monen yrityksen täysin uuteen tilanteeseen. Asiakkaat usein päättävät itse, ketä he kuuntelevat tai seuraavat. Markkinoinnin verkossa tulisi olla houkuttelevaa. Voidaan puhua myös houkuttelumarkkinoinnista, jossa asiakkaat houkutellessaan yrityksen luo laadukkaalla sisällöllä. (Tanni & Keronen 2013.)

Sisältömarkkinoinnin kohdalla on hyvä myös huomioida digitaalinen markkinointiviestintä, josta on alettu puhumaan laajemmin vasta menneinä vuosina. Digitaalinen markkinointiviestintä määritellään uusien markkinoinnin digitaalisten muotojen sekä medioiden avulla. Se on internetin, mobiilimedioiden ja muiden interaktiivisten eli vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan määritellä myös käsitteleväksi kaikkea digitaalisessa muodossa olevaa tai itse mediassa tehdyksi markkinointiviestinnäksi. (Dodson 2016, 1–4.) Digitaalinen markkinointiviestintä ei kuitenkaan ole synonyymi internetmarkkinoinnille, vaikka käsitteissä onkin paljon samaa. Erona näiden kahden välillä on se, että digitaalisessa markkinointiviestinnässä käytetään useita kanavia samanaikaisesti. (Karjaluo 2010, 13.)

Toimivalla markkinointiviestinnällä pystytään saavuttamaan selkeitä taloudellisia tuloksia. Markkinointiviestinnän toimivuuteen liittyy erilaisia malleja sekä

siitä on esitetty lukuisia mielipiteitä. Markkinointiviestinnän avulla tuote tehdään ennen kaikkea tunnetuksi kuluttajien keskuudessa. Perusajatus markkinointiviestinnän toimivuudesta juontaa juurensa psykologian tutkimuksista. (Karjaluo 2010, 27–28.)

Perinteisesti markkinointiviestinnän toimivuutta on lähestytty AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) -mallien kautta. AIDA-mallissa pyritään vaikuttamaan kognitiiviseen ajatteluun mielenkiinnon herättämisellä, joka ohjaa halua ja synnyttää toiminnan. Mallista on olemassa lukuisia erilaisia tulkintamalleja. (Karjaluo 2010, 28.)

Toinen tunnetuimmista markkinointiviestinnän mittareista on perinteinen DAGMAR-malli, lyhenne tulee sanoista defining advertising goals for measured advertising results. DAGMAR-mallissa kuvataan viestinnän tavoitteita. Mallin avulla tavoitellaan toiminnan synnyttämiseen eri vaiheiden kautta. Lyhennettynä mallin voidaan katsoa etenevän tietoisuuden herättämisestä ymmärryksen lisääntymiseen, jolla vakuutetaan lopulliseen toimintaan. (Karjaluo 2010, 29.)

3.2 Sisällön hallinnan prosessi ja mittaaminen

Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamiseen digitaalisissa kanavissa ja uudenlaisessa digitaalisessa viestintäympäristössä. Sisältömarkkinoinnin keinoilla ymmärretään asiakkaiden tarpeita paremmin ja pystytään vastaamaan niihin tarkemmin. Sisältömarkkinointi pakottaa yritykset niin sanottuun jatkuvaan toimintaan verkossa ja se onkin tehokas lähestymistapa markkinointiviestintään, kun kilpaillaan eri julkaisijoiden kanssa. (Rummukainen ym. 2019, 46–47.)

Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla sisältömarkkinoinnilla saadaan yritys tai brändi näyttämään hyvältä eri media-alustoilla. Internetissä kilpailu on tiukempaa asiakkaiden huomiosta. Enää riittää, että pelkästään ostetaan mainostilaa vaan sisältömarkkinoinnilla tulee olla toimiva strategia. Sisällön tuottamiselle yrityksessä luodaan sisältöstrategia. (Rummukainen ym. 2019, 35.)

Sisältöstrategia

Perinteisen ajattelutavan mukaan markkinoijan on kannattanut mennä viestilään sinne missä sen yleisökin on. Sisältöstrategia omalta osaltaan kyseenalaistaa tämän käsityksen. Sen mukaan ajatellaan, että yritys johdattaa asiakkaitaan eri verkon kanavia pitkin, sinne missä sen sisällöt ovat. (Tanni & Keronen 2013.) Hakola & Hiila (2012, 195) määrittelevät sisältöstrategian työkaluksi tai ajattelumalliksi, jonka avulla suunnitellaan asiakaskohtauksia verkossa. Sisältöstrategialla luodaan viestejä, jotka ovat sisällöltään asiakkaalle merkityksellisiä.

Sisältöstrategia on selkeästi laadittu ja realistinen suunnitelma, mihin asioihin tullaan keskittymään sisältömarkkinoinnissa. Sisältöstrategiaan kirjataan myös ne osa-alueet, jotka halutaan jättää pois sisältömarkkinoinnista. Konkreettisesti sisältöstrategiaan kirjataan miten, miksi ja kenelle sisältöjä tuotetaan. (Rummukainen ym. 2019, 35.) Sisältöstrategialle asetetaan tavoitteet, jotta strategia tukee esimerkiksi myyntiä (Tanni & Keronen 2013).

Sisältöstrategian keskiössä on aina asiakas, jolle sisältöä tuotetaan. Sisältöstrategia voidaan nähdä esimerkiksi muutosjohtamisen työkaluna, jonka avulla voidaan yhtenäistää organisaation työntekijöiden toimintaa. Sisältöstrategian tulee vastata asiakkaiden tarpeita mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ostoprosessia. Kampanjalähtöisen ajattelun sijasta, tulisi pyrkiä pidemmän aikavälin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Tanni & Keronen 2013.)



Kuva 3. Sisältö strategian kuusi osa-alueetta. (Rummukainen ym. 2019, 71)

Kuvasta 3 nähdään, että täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta eri osa-alueesta. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään tavoitteet eli mitä varten yritys tarvitsee sisältöjä. Samalla myös asetetaan mittarit tavoitteen seurantaan. Toisessa vaiheessa keskitytään yleisön parempaan tuntemiseen ja määritellään eri ostajapersoonille ostopolut eli vastataan kysymykseen miksi ja missä vaiheessa asiakkaat tarvitsevat sisältöjämme. (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Kolmannessa vaiheessa määritellään yrityksen ydintarina, joka toimii punaisena lankana, sitoen sisällöt ja viestit yhteen. Ydintarinan avulla määritellään myös tärkeimmät sisältötyypit. Neljännessä vaiheessa valitaan yritykselle parhaiten sopiva malli, jolla kerätään esimerkiksi dataa. (Rummukainen ym. 2019, 72.)

Viides vaihe sisältää keinojen ja väylien suunnittelun. Kanavien roolituksella on suuri vaikutus koko sisällöntuotantoon, sillä sisällöt voivat vaihdella eri kanavissa. Samalla tässä vaiheessa suunnitellaan ennakolta tavat, joilla sisällöt saadaan jaettua kuluttajille. (Rummukainen ym. 2019, 73.)

Viimeiseen eli kuudenteen vaiheeseen sisältyy vielä jatkuvan sisältöstrategian mukainen resursointi. Roolit määritellään tarkasti, jotta tarvittava osaaminen löytyy yrityksestä. Sisältöstrategiaa on helpoin lähteä kasaamaan askel askeleelta. Mikäli yrityksen toiminnassa tapahtuu muutoksia, voidaan kuusi vaiheista sisältöstrategiaa muuttaa tarvittavilta osin. Tällöin yrityksen ei kokonaan tarvitse luoda uutta sisältöstrategiaa. (Rummukainen ym. 2019, 73.)

Sisältömarkkinoinnin tulosten mittaaminen

Tulosten mittaaminen on ollut paljon esillä ja siitä puhutaan tänä päivänä paljon (Tanni & Keronen 2013). Mittaaminen on yksi keskeinen osa-alue sisällönmarkkinoinnin kehittämisessä ja jakelussa. Toimiva sisältöstrategia ei yksin riitä takaamaan hyviä tuloksia vaan tuloksia täytyy pystyä mittaamaan. Mittareiden avulla voidaan tarkastella, onko tavoitteisiin päästy ja onko esimerkiksi sisältömarkkinointiin sijoitetut varat tuottaneet tulosta. (Rummukainen ym. 2019, 231–232.)

Mittareiden valinta on usein suuri haaste. Mittaamisessa apuna voi käyttää erilaisia analytiikkatyökaluja kuten Google Analyticsia. Usein haasteeksi muodostuu se, että analytiikkatyökalut tuottavat todella suuren määrän tietoa. Yrityksessä tulisikin valita, mitä halutaan mitata. Apuna voi käyttää esimerkiksi kolmijakoa: sisällönjakelun mittarit, sisällön kulutuksen mittarit sekä sisältöjen vaikutus liiketoimintaan. Tällöin tietomäärää saadaan jaettua tiettyihin osa-alueisiin ja sen hyödyntäminen on helpompaa. (Rummukainen ym. 2019, 234.)

Tanni ja Keronen (2013) myös kuvaavat jaon, sisältöprosessin onnistumisen mittaamiseen ja sisältöjen vaikutusten mittaamiseen asiakasrajapinnassa helpottamaan onnistumismittareiden valintaa. Tärkeää on, että mittaamisen teemat raportoidaan aina omina osa-alueinaan, jaossa usein toinen keskittyy markkinointiin ja toinen myyntiin.

Tulosten mittaamisella ei pelkästään mitata saavutettuja tuloksia. Mittaamisen avulla esimerkiksi yrityksen verkkotoimia tehdään läpinäkyviksi kuluttajille ja kilpailijoille. Tällöin koko organisaatio näkee, että eri sisältöjen avulla tavoitetaan halutut asiakassegmentit. Samalla myös organisaation ymmärrys sisällöistä kasvaa. (Tanni & Keronen 2013.)

3.3 Sisältömarkkinoinnin jakelukanavat

Sisältöä voidaan jakaa kuluttajille eri muodoissa. Yrityksen tulee valita aina sille parhaiten sopivat jakelukanavat. Sisältöä voidaan jakaa niin sosiaalisessa mediassa kuin uutiskirjeinä asiakkaillekin. Yrityksessä voidaan jakaa omia lehtiä kuten esimerkiksi omistajalehdet. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Digitaaliset jakelukanavat ovat keskeisiä kanavia sisältömarkkinoinnissa, esimerkiksi verkkosivut sekä niille ohjaavat hakukoneet. Sisältömarkkinoinnilla saadaan luotua esimerkiksi brändistä laadukas kuva eri media-alustoilla. Tärkeää on huomioida, missä ja miten sisältöä jaetaan. Yrityksessä kannattaa ottaa hallintaan ensin yksi jakelukanavista, eikä pyrkiä ottamaan kaikkia haltuun kerralla yhtä aikaa. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Sisältömarkkinoinnin jakelukanavia ovat omat kanavat, puoliksi omat kanavat ja ostetut kanavat. Näitä kutsutaan sisällön jakelun kolmeksi luokaksi. Omia

kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut sekä uutiskirjeet, joissa sisällöntuottaja vastaa kokonaan itse tuotetusta sisällöstä. Sisältömarkkinoijien pitkän linjan tavoitteena voidaan katsoa olevan yleisöjen houkuttelu yrityksen omaan mediaan, kuten verkkosivuille. Omissa kanavissa voidaankin ajatella, että niiden keräämä yleisö on omaa yleisöä. (Rummukainen ym. 2019, 205–206.)

Omat kanavat

Omat kanavat ovat yrityksen tärkein kanavajoukko, jota se voi kehittää. Sisällönhallintakanavat eli CMS:t (Content Management System) sekä eri mediaalustat. Markkinoinnin automatiikkajärjestelmät ovat keskeisimpiä työkaluja sisällönhallinnassa. Yrityksissä on tärkeää huomioida, ettei käytetä vanhoja sisällönhallintajärjestelmiä. Järjestelmät tulee aina päivittää vastaamaan digitaalista kehittymistä. Näin helpotetaan yrityksessä tehtävää sisällönhallintatyötä oleellisesti. (Rummukainen ym. 2019, 211.)

Omissa kanavissa tärkeää on, että seurataan tärkeimpiä mittareita. Erilaisten analytiikkatyökalujen avulla saadaan käsiin paljon erilaista dataa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi markkinointiviestinnän suunnittelussa. Omiin kanaviin kannattaa yrityksessä suhtautua kokonaisuutena, jolloin siitä voidaan saada suurin hyöty. Parhaimmillaan omat mediat ovat yritykselle arvoa luova sisältökeskus. (Rummukainen ym. 2019, 214–215.)

Omia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, verkkokauppa ja blogit, joille sisältö luodaan itse ja hallitaan sitä itse. Tärkein omista kanavista on yrityksen verkkosivut, jonka kautta asiakas usein lähestyy yritystä verkossa. Omilta sivuilta sisältöä voidaan myös linkittää sen käyttämiin muihin kanaviin. (Rummukainen ym. 2019, 215.)

Puoliksi omat kanavat

Toisena ovat niin kutsutut puoliksi omat jakelukanavat. Näissä kanavissa yritys tai brändi jakaa esimerkiksi sisältöjään tai kasvattaa omaa seuraajakuntaansa. Erona omiin kanaviin on se, että joku ulkopuolinen taho omistaa ja hallinnoi kanavaa. Puoliksi ostettuja kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat kuten Facebook ja Twitter. (Rummukainen ym. 2019, 206–207.)

Tunnetuimmaksi puoliksi omaksi kanavaksi voidaankin katsoa Facebook. Yrityksellä on melko vapaat kädet esimerkiksi sisältöjen jakamiseen. Kuitenkin Facebookilla on vapaus määritellä millaista sisältöä sen kanavissa saa jakaa. Facebook voi myös halutessaan poistaa toimintoja, jolloin palvelun tarjoajan täytyy vain mukautua muutokseen. (Rummukainen ym. 2019, 215.)

Puoliksi omissa kanavissa yritys voi itse ajoittaa julkaisujensa ajankohdan. Kanavien ylläpidon voidaan katsoa olevan yritykselle helpompaa, sillä joku muu tahon esimerkiksi hoitaa kanavan kehitystyön. Toisaalta se voi olla myös haastavampaa, sillä kehitystyötä täytyy pystyä myös seuraamaan aktiivisesti. Puoliksi omat kanavat ovat yleensä toisiinsa integroitua ja seurannan apuna voidaan käyttää esimerkiksi Google Analytics työkalua. Kun omissa kanavissa yleisö on omistettua, niin puoliksi omissa kanavissa se on lainattua. (Rummukainen ym. 2019, 206–207.)

Ostetut kanavat

Kolmantena jakelukanavana ovat kokonaan ostetut kanavat. Näissä näkyvyydestä maksetaan kanavan omistajalle. Ostetuissa kanavissa kanavan omistaja luo kanavansa sisällöt ja päättää myös, miten tai missä yhteyksissä ostetun kanavan sisällöt näytetään yleisölle. Yleisön voidaan katsoa olevan vuokrattua. Ostettuja kanavia ovat esimerkiksi display-mainonta ja medioiden natiivisällöt. (Rummukainen ym. 2019, 206–207.)

Ostetut kanavat koostuvat median rakentamasta yleisöstä. Toisen tahon yleisöä vuokraamalla harvoin saadaan rakennettua omaa näkyvyyttä ja siksi voidaan katsoa, että markkinoijan näkökulmasta ostetuilla kanavilla on rajattu rooli. Poikkeuksena voidaan kuitenkin katsoa olevan uusien rajattujen yleisöjen tavoittaminen tai kun halutaan kokonaan ulkoistaa sisällön tuotanto. (Rummukainen ym. 2019, 229–230.)

Verkossa tavoittaminen vaikeutuu jatkuvasti, sillä verkossa tapahtuvaa viestintää tehdään koko ajan enemmän ja viestinnän taso vaihtelee suurestikin. Tavoittamisen mittareina verkossa käytetään kävijämääriä ja klikkauksia. Klik-

kaukset ovat synnyttäneet asiakkaassa toivotun reaktion eli herättänyt tiedonhakijan mielenkiinnon ja ohjannut hänet yrityksen sisältöihin. (Tanni & Keronen 2013.)

Tanni & Keronen (2013) myös mainitsee, että juuri klikkausten yhteydessä moni yritys menettää jopa 70 prosenttia sivuille ohjautuneesta liikenteestä, sillä sisältö ei vastaa sitä mitä klikkaaja on odottanut. Tavoittavan sisällön tulisi olla yhtäläinen sitouttavan sisällön kanssa. Tavoittavan sisällön julkaisemisessa myös ajoitus on erittäin tärkeässä roolissa.

3.4 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin uusimpia palveluita sekä sovelluksia. Sosiaalisessa mediassa yhdistyy käyttäjien kommunikaatio ja vuorovaikutteisuus. Tunnuksia sosiaalisessa mediassa ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus. Sosiaalinen media ei rajoitu pelkästään perinteiseen sisältöön vaan sen keskeinen osa on www-palvelut, joissa käyttäjät esimerkiksi arvostelevat muiden sisältöjä. (Hintikka 2019.)

Sosiaalisen median palveluita on monenlaisia ja niille on olemassa erilaisia käyttötarkoituksia. Osa sosiaalisen median palveluista tarjoavat viihdyttävää sisältöä, osa tarjoaa mahdollisuuden oppia, kehittää tai vaikuttaa yhdessä. Sosiaalisen median palvelut eivät ole ikuisia vaan ne ovat jatkuvassa muutoksessa koko ajan. (Some muutakin kuin hömpää 2015, 4.)

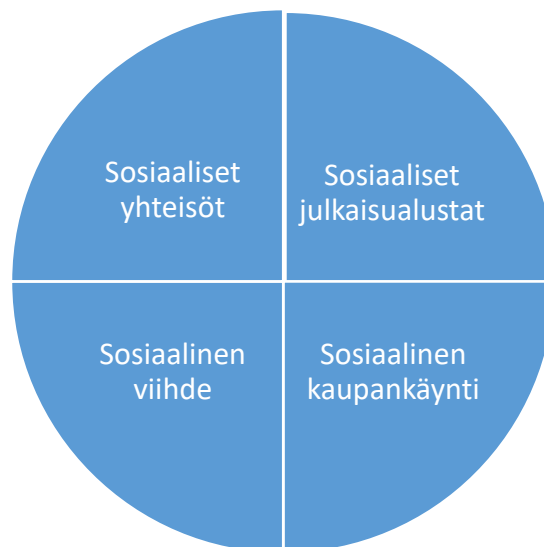
Suuri osa sisältömarkkinoinnista toteutetaan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta yritys voi helposti ja tarvittaessa nopeasti lähestymään asiakkaitaan. Sosiaalisen median suurimpia etuina on esimerkiksi sen vuorovaikutteisuus. Markkinoinnin tulisi sosiaalisessa mediassakin olla suunniteltua, eikä vain satunnaisia sisällön jakoja. (Komulainen 2018.)

Sosiaalinen media käsitteenä on moniulotteinen, mutta sen voidaan katsoa yhdistävän teknologiat, yhteisöt ja sisällöt. Sille ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää. Sosiaalisella viitataan ihmisten väliseen kanssa käymiseen ja mediallyä informaatioon. Erona perinteiseen joukkoviestintään voidaan katsoa

olevan sen, että sosiaalisessa mediassa käyttäjät eivät ole vain tiedonvastaanottajia vaan voivat myös olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakkaat voivat kommentoida tai jakaa yrityksen julkaisuja. (Hintikka 2019.)

Komulaisen (2018) mukaan, sosiaalisen median markkinoinnille tulee luoda strategia. Tärkeää on tunnistaa, millaisia asiakkaita yrityksellä on. Sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelussa tulisi lähteä liikkeelle siitä, että tunnistetaan millaisia ovat potentiaaliset ostavat asiakkaat. Asiakkaista voidaan muodostaa asiakasprofiileja helpottamaan markkinoinnin kohdennettavuutta.

Yritykselle voidaan esimerkiksi luoda ostajaprofiili, johon määritellään potentiaalisesta ostavasta asiakkaasta ainakin ikä, sukupuoli, sijainti ja kiinnostuksen kohteet. Kun tunnetaan asiakkaat, voidaan helpommin esimerkiksi suunnitella markkinointiviestintää siten, että se tavoittaa potentiaaliset ostajat. (Komulainen 2018.)



Kuva 3. Sosiaalisen median vyöhykkeet. (Tuten & Solomon 2018, 12–13)

Kuten kuvasta 3 nähdään, voidaan sosiaalinen media jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat sosiaaliset yhteisöt, sosiaaliset julkaisualustat, sosiaalinen viihde sekä sosiaalinen kaupankäynti. Osa-alueet ovat omia alueitaan, mutta toimivat vuorovaikutuksessa keskenään. (Tuten & Solomon 2018, 12–13.)

Sosiaalisen median osa-alueisiin sisältyy erilaisia julkaisualustoja, joista esimerkiksi Facebook voidaan katsoa kuuluvaksi sosiaalisiin yhteisöihin sekä sosiaalisen kaupankäyntiin. Sosiaalisiin julkaisualustoihin sisältyy erilaisia blogeja sekä YouTube. Sosiaalisen viihteen osa-alueeseen kuuluu esimerkiksi suoratoistopalvelu Spotify. (Tuten & Solomon 2018, 12–14.)

3.5 Sisältömarkkinointi sosiaalisen median kanavissa

Sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavissa toimivat melko samat pelisäännöt kuin verkkosivujen sisällöntuotannossa. Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa on kuitenkin tiettyjä erityispiirteitä, joita yrityksen on hyvä huomioida, kun se valitsee itselleen sosiaalisen median kanavia. (Kananen 2018, 81.)

Yrityksen tulee sosiaalisessa mediassa toimia aina median ehdoilla. Kanavia valittaessa on otettava aina selville, missä kanavissa yrityksen asiakkaat liikkuvat ja ovatko yrityksen kilpailijat valittavissa kanavissa. Aloitettaessa sosiaalisen median käyttöä yrityksessä voidaan hyvinkin hyödyntää kilpailijoita. Mikäli kilpailija on kyseisessä mediassa, on se melko varmasti myös toimiva kanava omalle yritykselle. (Kananen 2018, 82.) Sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, LinkedIn ja Pinterest (Kananen 2018, 84–85).

Facebook

Facebookin erityispiirteenä on sisältöjen jakaminen ja se koostuu kuvista, tapahtumista ja sisällöistä. Facebook on tällä hetkellä ylivoimaisesti suosituin massamarkkinointikanava. (Kananen 2018, 82.) Facebookissa voidaan tuottaa erilaisia sisältöjä kuten videoita, tekstiä, kuvia, tarinoita. Esimerkiksi Facebookin kautta pystytään tavoittamaan lukematon määrä ihmisiä. Facebookin sisältöjen avulla yritys voi tähdätä omiin liiketoimintatavoitteisiinsa. (Facebook for business 2020.)

Facebookissa mainosmuodot on suunniteltu siten että ne saavat katsojan huomion ja kannustavat eri toimintoihin, kuten tykkäämiseen, kommentointiin tai jakamiseen. Lisäksi sisällöt toimivat myös eri laitteissa. Facebookissa voi

jakaa esimerkiksi kuvia, jotka tarjoavat yksinkertaisen tavan esittää kuvia tai mainoksia. (Facebook for business 2020.)

Videota voidaan käyttää silloin kun halutaan kertoa tarinaa visuaalisesti kuvan, liikkeen ja äänen avulla. Videoiden pituus voi vaihdella ja ne voivat olla esimerkiksi lyhyitä syöte pohjaisia mainoksia. Yksi mielenkiintoinen sisällönjakokanava on Facebookin tai Instagramin stories osio, johon voidaan muokata koko näytön sisältöjä ja mainoksia, jonka avulla katsoja houkutellaan sisällön pariin. (Facebook for business 2020.)

Lisäksi sosiaaliseen mediaan voidaan luoda lukuisia muita kerronnan muotoja kuten messengerin mainonta tai karusellimainokset, joissa voi esitellä jopa kymmentä kuvaa tai videota samassa mainoksessa. Lisäksi voidaan luoda esitteleviä mainoksia tai tuote-esityksiä, jonka avulla asiakkaat voivat tutustua yrityksen tuotteisiin. (Facebook for business 2020.)

Instagram

Toinen suosittu sosiaalisen median kanava on Instagram. Instagramia tänä päivänä käyttää yli miljardi käyttäjää. Yli 90 prosenttia näistä käyttäjistä seuraa jotain yritystä. Instagramista haetaan ennen kaikkea itseä kiinnostavia ja innostavia asioita. Instagram on oleellinen osa monen yrityksen markkinointia tänä päivänä. (Facebook for business 2020.)

Instagramiin tuotettujen sisältöjen tulisi olla mukaansatempaavia ja luovia, jotta ne erottuvat valtavasta informaatio määrästä, jota sinne päivittäin tuetaan. Sisältöjen mukaansatempaavuutta voidaan parantaa esimerkiksi luomalla sisältöjä, jotka aktivoivat toimintaa. Instagramin kautta voidaan parantaa esimerkiksi yrityksen tunnettuutta. (Facebook for business 2020.)

Instagramissa mainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi syötteessä tarinamuodossa tai kuvina ja videoina, kuten Facebookissa. Lisäksi Facebookia ja Instagramia pystytään käyttämään yhdessä ja jakamaan esimerkiksi Instagramin sisältöjä myös Facebookiin. (Facebook for business 2020.)

Instagramissa pystytään myös seuraamaan kävijätietoja ja sitä kautta selvittämään millaiset yrityksen sisällöt kiinnostavat kohderyhmää. Yrityksen kannattaakin tutustua Instagramin muuttujiin, jonka avulla se voi kasvattaa näkyvyytään. Mikäli yrityksessä on esimerkiksi tavoitteena kasvattaa myyntiä Instagramin avulla, valitaan tällöin muuttujaksi sivustoklikkaukset. (Kohderyhmän selvittäminen ja tulosten parantaminen Instagramissa 2019.)

Muissa kanavissa kuten Youtubessa korostuu opastaminen ja viihteellisyys. Vastaavasti Twitter koostuu pitkälti pikaviestinnästä ja se sopii yrityksille, joissa on tarve nopeaan viestintään. LinkedIn on kanavista se, jossa luodaan asiantuntijuutta ja sieltä löytyy esimerkiksi eri alojen asiantuntijaryhmiä. Pinterestin käytössä korostuu visuaalisuus ja se sopii parhaiten aloille, joilla kuvien näyttäminen on tärkeää. (Kananen 2018, 84–85.)

Sosiaalisen median sisällöt

Sosiaalisessa mediassa voidaan tuottaa sekä orgaanista sisältöä että maksettua mainontaa. Sosiaalisen median sisältöjen tulee olla laadukkaita ja kohdeyleisöä kiinnostavia. Myös aktiivinen julkaiseminen on tärkeää, jotta saadaan näkyvyyttä. Sisällöntuotannossa keskiössä on asiakas ei niinkään yritys itse. Tärkeää on herättää asiakkaan mielenkiinto sen sijaan, että myytäisiin suoraan tuotetta tai palvelua asiakkaalle. (Komulainen 2018.)

Etuna sosiaalisen median sisällöntuotannossa on esimerkiksi sen edullisuus. Orgaanista sisältöä voidaan esimerkiksi jakaa ilmaiseksi sosiaalisen median kanavissa. Kuitenkin on huomattava, että orgaanisen sisällön näkee ainoastaan se yleisö, joka seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa. Laajemmin yritys voi tavoittaa asiakkaita sosiaalisessa mediassa esimerkiksi maksetulla mainonnalla. (Komulainen 2018.)

Parhaiten asiakkaita voidaan sitouttaa sellaisilla sisällöillä, jotka heitä oikeasti kiinnostavat. Oikeanlaisen sisällön selvittämisessä apuna voidaan käyttää esimerkiksi kyselyä tai toiminnan analyysiä. Yksinkertaisesti voidaan kysyä asiakailta mitä he haluavat kuulla. (Kananen 2018, 95.)

Asiakkailta tulisi selvittää millaiset asiat heitä kiinnostavat tai mikä heitä ihasuttavat ja vihasuttavat. Sitouttamisessa lähtökohtana on aina osuva sisältö, jolla saadaan lukija pysymään sivuilla. Toinen keino on tarkastella millaisia reaktioita yrityksen julkaisut ovat esimerkiksi saaneet. Herättävätkö julkaisut esimerkiksi keskustelua tai saavatko julkaisut millaisia määriä tykkäyksiä. (Kananen 2018, 95.)

Kanavissa tehtyjen julkaisujen saamien reaktioiden seuraaminen voi olla työllästä, mutta sen kautta pysytään saamaan vihjeitä siitä, millaisia sisältöjä kannattaa tuottaa. Esimerkiksi sellaiset sisällöt, jotka ovat synnyttäneet vuorovaiikutusta ovat sellaisia, joihin yrityksen kannattaa jatkossa panostaa. (Kananen 2018, 95.)

4 TOIMEKSIANTAJA POHJOIS-KARJALAN OSUUSKAUPPA / ABC-TOIMIALA

Pohjois-Karjalan Osuuskauppa on S-ryhmään kuuluva alueosuuskauppa. Pohjois-Karjalan Osuuskaupan toimialue kattaa koko Pohjois-Karjalan maakunnan. Toimipaikkoja Pohjois-Karjalan Osuuskaupalla on kaikkiaan 115. Toimipaikat sijaitsevat neljäntoista kunnan ja kaupungin alueella. Pohjois-Karjalan Osuuskauppa harjoittaa vähittäiskauppaa, majoitus- ja ravitsemiskauppaa sekä lisäksi palveluliiketoimintaa. (Osuustoiminta – Yhteistä hyvää 2019.)

Pohjois-Karjalan Osuuskauppa on osuuskunta ja sen omistajapohja koostuu 98 500 asiakasomistajasta. Pohjois-Karjalan Osuuskauppa on yksi maakunnan suurimmista työllistäjistä ja työllistää kaikkiaan yli 1400 henkeä. Pohjois-Karjalan Osuuskauppa on mukana myös kehittämässä maakunnan elinvoimaisuutta ja se on muun muassa viimeisimpänä rakennuttanut toriparkin Joensuuun, tukemaan keskustan kehittymistä. (Osuustoiminta – Yhteistä hyvää 2019.)

Pohjois-Karjalan Osuuskaupan myynnistä suurin osa tulee päivittäistavara- ja käyttötavarakaupasta. Näiden jälkeen tulevat polttonestekauppa, ravintola-kauppa ja muut toiminnot. Pohjois-Karjalan osuuskaupalla on palveluliiketoimintoina muun muassa oma terveysasema, parturi-kampaamoja sekä kukka-kauppa-hautauspalvelu. (Osuustoiminta – Yhteistä hyvää 2019.)

Pohjois-Karjalan Osuuskaupalla on ABC-toimialan yksiköitä Joensuussa, Kiiteellä, Kontiolahdella, Lieksassa, Outokummussa, Nurmeksessa, Juuassa ja Valtimolla. ABC-ketjuun yksiköistä kuuluvat Nurmes, Juuka sekä Joensuussa Marjala. Loput yksiköistä kuuluvat Lähi-ABC ketjuun. (Osuustoiminta – Yhteistä hyvää 2019.)

ABC-ketjuun kuuluu useita ABC-liikennemyymälöitä, LÄHI-ABC asemia, ABC-automaattiasemia sekä ABC CarWash-autopesuja. ABC-liikennemyymälöiden palveluihin kuuluvat aina polttonestekauppa, ravintola sekä kauppa. Lisäksi usealla asemalla palveluita täydentävät muut palvelut. ABC-liikennemyymälät palvelevat asiakkaita vuoden jokaisena päivänä. Palvelut vaihtelevat hieman asema kohtaisesti. Muita tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi Hesburger, autopesu, taukotilat kuljettajille, kokoustilat ja nestekaasut. (Tietoa ABC:sta 2018.)

Lähi-ABC ketjun palvelut on suunnattu paikallisille asiakkaille ja asemat sijaitsevat pääosin taajamissa. Aukioloajat ja palvelut on muokattu paikallisen kysynnän mukaan. Lisäksi ABC:n palveluita on tarjolla automaattiasemilla, jotka sijaitsevat marketien piha-alueilla. (Tietoa ABC:sta 2018.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa tarkastellaan määrällisen tutkimusmenetelmän teoriaa. Tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksen teoriaa tarkastellaan myöhemmin tässä luvussa ja kuvataan, kuinka sitä käytettiin tässä opinnäytetyössä. Lopuksi käsitellään aineiston analyysiä ja käydään läpi, kuinka aineistoa analysoitiin tässä työssä.

5.1 Määrällinen tutkimusmenetelmä

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii vastaamaan kysymyksiin mikä, missä, paljon tai kuinka usein. Määrällisen tutkimusaineiston avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin perustuvaa tietoa. Määrällisen tutkimuksen eduiksi luetaan usein esimerkiksi sen tarkkuus. Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan käsitteitä muuttujina ja käsitteiden välisiä suhteita riippuvuuksina. (Tuomivaara 2005, 32–35.)

Määrällinen tutkimus on menetelmä, jonka avulla saadaan yleiskuva muuttujien välisistä suhteista sekä eroista. Tutkimustuloksen voidaan katsoa määrällisessä tutkimuksessa olevan objektiivinen, silloin kun se on tutkijasta riippumaton. Muuttujaksi valitaan sellainen asia, josta tutkimuksessa halutaan tietoa, kuten esimerkiksi ikä tai sukupuoli. (Vilkkä 2014, 14.)

Tutkimusaineistoa määrällisessä tutkimuksessa voidaan kerätä kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai valmiiden rekisterien tai tilastojen tutkimisella. Tavallisin määrällisen tutkimuksen tiedonhankintamenetelmä on kyselytutkimus. (Vilkkä 2015, 94.) Tutkija asettaa määrälliselle tutkimukselle tutkimusongelman, joka on asetettu tutkimuksen hypoteesiksi. Hypoteesi asetetaan perustuen olemassa olevaan tietoon. (Vilkkä 2014, 24.)

Määrällisen tutkimuksen aineistoa käsitellään numeerisesti eli tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Tuloksia voidaan esittää esimerkiksi tunnuslukujen avulla tai prosenttiosuuksina. Tutkija kuvailee sanallisesti tutkimuksessa syntyneen numerotiedon ja kuvaa, kuinka asiat liittyvät toisiinsa. (Vilkkä 2014, 14.)

Määrällisessä tutkimuksessa määritetään mittarit ihmisiin ja ominaisuuksiin liittyen. Mitta-asteikolle ryhmitellään tutkittavat muuttujat, kuten esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Tutkimuksen tavoitteena on mahdollisimman objektiivinen tulos. Tutkimuksessa voidaan erottaa aina kaksi objektiivista osa-aluetta eli tutkimuksen puolueettomuus ja puolueettomat tulokset. (Vilkkä 2014, 16.)

Havaitut säännönmukaisuudet pyritään selittämään hyödyntäen aiempaa tutkittua teoriaa. Sen avulla voidaan esimerkiksi täsmentää tai uudistaa olemassa olevaa tietoa. Siksi teoria onkin oleellinen osa määrällistä tutkimusta, sillä siihen perehdytään ennen tutkimusta ja tutkimuksen jälkeen siihen palataan aineiston analyysin kautta. (Vilkkä 2014, 25.)

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä tutkimusta, koska sillä saadaan selkeä yleiskuva ABC-mobiilin nykytilanteesta Pohjois-

Karjalan Osuuskaupassa sekä asiakkaiden odotuksista sen käyttöön. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuri otos, jotta saadaan selville mitä kanavia kuluttajat esimerkiksi käyttävät.

Määrällisen tutkimuksen toteutuksessa käytettiin kyselytutkimusta, sillä se on yksinkertainen menetelmä toteuttaa ja sillä saadaan vastauksia suurelta joukolta. Saadut tulokset pystytään esittämään numeerisesti sekä yleistämään. Saaduista tuloksista voidaan esittää tulkintoja sekä muodostaa toimenpidesuosituksia tutkittavasta asiasta.

5.2 Aineiston hankinta

Aineiston hankinnan menetelmiä ovat ne tavat ja periaatteet, joilla tutkimuksen empiirinen aineisto hankitaan. Aineiston hankinnan menetelmäksi valitaan aina tutkimuksen mukainen menetelmä, joka parhaiten tukee tutkijan lopputulokseen pääsemistä. Aineiston hankinnassa voidaan tehdä jäsenyyksiä sekä suppeampia periaatteellisia valintoja. (Jyväskylän yliopisto 2014.)

Tässä opinnäytetyössä aineisto hankittiin kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Pohjois-Karjalan Osuuskaupan asiakkaille. Kyselytutkimusta ei kohdenneta pelkästään ABC:n olemassa oleville asiakkaille vaan sillä pyritään myös kartoittamaan, mikä saisi myös muut Pohjois-Karjalan Osuuskaupan kuluttaja-asiakkaat käyttämään ABC-mobiilia.

Kysely

Määrällisessä tutkimuksessa käytetyin aineiston keräämisen muoto on kyselytutkimus. Kyselytutkimuksen kysymykset vakioidaan eli kaikilta kyselytutkimukseen osallistuvilta kysytään samat kysymykset. Tällöin voidaan puhua myös survey-tutkimuksesta. Suurelta joukolta kysyttäessä kyselylomake on helpoin aineiston keräämisen muoto, sillä vastaaja lukee kysymykset itse ja vastaa niihin. (Vilka 2015, 94.)

Heikkilän (2014, 45) mukaan kysely voidaan toteuttaa eri keinoin. Kysely voidaan toteuttaa sähköisesti tai se voidaan myös toteuttaa puhelimitse. Kyse-

lyitä toteutetaan myös kasvokkain esimerkiksi tapahtumissa. Nämä ovat kuitenkin aikaa vieviä ja työlämpiä vaihtoehtoja. Kasvokkain tehty kysely toimii parhaiten, mikäli vastaajamäärä ei ole suuri. (Vilka 2015, 95.)

Kysely soveltuu toteutettavaksi aineiston keräämisessä silloin kun vastaajia on paljon. Sen avulla voidaan tutkia myös henkilökohtaisia asioita sekä selvittää mielipiteitä tai asenteita. Etuna kyselylomakkeessa on se, että siihen voidaan vastata anonyymisti eli vastaajan henkilöllisyys jää salaiseksi. Vastaaja vastaa kyselylomakkeella oleviin kysymyksiin kirjallisesti. (Vilka 2015, 94–95.)

Ennen kyselylomakkeen suunnittelua tutustutaan kirjallisuuteen ja muuhun olemassa olevaan tietoon. Tutkija käyttää lähdekritiikkiä työssään eli arvioi aineiston laadun ennen käyttämistä omassa työssään. (Vilka 2014, 34.) Tutkimusongelma täsmennetään ja kyselylomakkeen kysymykset suunnitellaan siten, että niistä saadaan vastauksia ja toimenpidesuosituksia tutkimusongelmaan. Tutkimukselle asetetaan myös tavoite ennen kyselylomakkeen laatimista. Tällöin suunniteltavat kysymykset parhaiten tukevat toteutettavaa tutkimusta. (Heikkilä 45–48.)

Tutkittava asia voi olla mikä tahansa asia, mikä on operationalisoitavissa eli se voidaan muuttaa mitattavaan muotoon. Eri määritelmät ja osatekijät ovat teoreettista tietoa, josta siirrytään empiiriselle tasolle eli toteutetaan kyselylomake. Kyselylomakkeelle kysymyksiä ei valita sen mukaan mitä tutkijasta olisi mielekästä kysyä vaan kysymysten tulee pohjautua teoreettiseen viitekehyyseen. (Vilka 2015, 101.) Teoriasta johdettujen käsitteiden tulee olla vastaajan ymmärrettävissä ja siksi kyselylomake tulee testata ennen sen julkaisua. (Vilka 2015, 104–105.)

Kyselylomakkeeseen voidaan tehdä monivalinta-, avoimia-, ja sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalintakysymyksiin asetetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joihin vastaaja antaa vastaukset. Monivalintakysymyksistä käytetään myös nimittämistä suljettu kysymys. Monivalintakysymykset ovat standardoituja eli kysymykset ovat samat kaikille vastaajille, tavoitteena vastausten vertailukelpoisuus. (Vilka 2015, 106.)

Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoja ei ole paljoa ja ne ovat toisensa poissulkevia vaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 49–50.) Avoimissa kysymyksissä tavoitellaan spontaaneja vastauksia ja vastaamista pyritään rajoittamaan vain vähän. Sekamuotoisiin kysymyksiin annetaan osa vastausvaihtoehdoista ja mukaan liitetään yksi tai useampi avoin kysymys. Sekamuotoiset kysymykset ovat tyypillisiä silloin kun kaikkia vastausvaihtoehtoja ei varmuudella tunneta. (Vilkka 2015, 106.)

Kyselylomakkeen tulee olla selkeä, johdonmukainen ja edetä loogisesti. Kysymyksissä tulee esittää aina yksi asia kerrallaan. Ennen julkaisua kyselylomake tulee aina testata. Testaus voidaan toteuttaa esimerkiksi ottamalla muutama ihminen perusjoukosta, jotka testaavat lomaketta kriittisesti ja antavat siitä palautetta tutkijalle (Vilkka 2015, 107–108). Heikkilä (2014, 59) myös korostaa saatekirjeen merkitystä kyselylomakkeen yhteydessä, sillä se esimerkiksi aktivoi vastaajaa lomakkeen täyttämiseen. Saatteen avulla voidaan kertoa esimerkiksi tutkimuksen taustoista ja kertoa mihin tarkoitukseen saatua tietoa käytetään.

Sähköinen kysely aineiston hankinnassa

Suuri osa kyselytutkimuksista toteutetaan tänä päivänä sähköisinä verkossa. Esimerkiksi sosiaalisilla alustoilla. Sähköinen kysely on helppo kohdistaa suoraan koehenkilöille. Vahvuutena sähköisissä kyselyissä on visuaalisuus sekä niihin vastaaminen on ajasta ja paikasta riippumatonta. Lisäksi sähköisiin kyselyihin voidaan liittää kuvaa tai ääntä helposti. Kyselyä rakentaessa on kuitenkin hyvä muistaa, mikä on tutkimuksen kohderyhmä. (Valli 2018.)

Sähköiset vastaukset myös palautuvat tutkijalle nopeasti. Kolmanneksi eduksi sähköiselle kyselylle voidaan mainita taloudellisuus sillä kuluja ei synny paljon, vaikka tutkija ja tutkittavat asuisivat kaukana toisistaan. Tutkija pystyy myös rajaamaan vastaajia samoin kuin postikyselyssä. Tutkija voi pyytää esimerkiksi haluamansa joukon sähköpostiosoitteet käyttöönsä ja toimittaa verkkoosoitteen kyselyyn. Näin voidaan myös varmistaa, että vastaaja vastaa vain kerran kyselyyn. Tarvittaessa voidaan lähettää myös sähköinen muistutuskirje niille, jotka eivät ole vielä vastanneet kyselyyn. (Valli 2018.)

Toinen keino on luoda verkkokysely ja julkaista linkki jollakin sosiaalisella alustalla kuten Facebookissa. Tällöin kyselyyn voi vastata kuka tahansa eikä tutkija pysty rajaamaan vastaajia. Tutkija ei ennakolta ole yhteydessä vastaajiin, eikä tällöin noudateta todennäköisyysotannan periaatteita. Aineiston yhteydessä puhutaankin tällöin näytteestä. Etuna sosiaalisella alustalla julkaistulla kyselyllä on vastausten suuri määrä, mutta tärkeää on myös pohtia millaiset kohderyhmät ovat voineet jäädä hankitun aineiston ulkopuolelle. (Valli 2018.)

Aineiston hankinta tässä opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä aineistoa hankittiin suoraan asiakkailta, jotka käyttävät jo käyttävät palvelua tai ovat potentiaalisia uusia käyttäjiä palvelulle. Tähän opinnäytetyöhön sähköinen kyselytutkimus valikoitui aineistonhankinnan välineeksi siksi, että se oli helpoin toteuttaa opinnäytetyön aikataulun puitteissa. Etuina tälle tutkimukselle sähköisessä kyselytutkimuksessa on se, että vastauksia saadaan laajemmalla otannalla kuin, että valittaisiin tietty asiakasryhmä, jolle kyselyt lähetettäisiin esimerkiksi paperisina.

Sähköisesti toteutettuun kyselytutkimukseen myös kuluttajat ovat usein halukkaampia vastaamaan kuin perinteiseen paperiseen kyselyyn. Kyselytutkimuksen vastaukset myös palautuvat nopeasti ja saatua tietoa päästään hyödyntämään heti toteutettavassa työssä. Sähköisesti kerätty aineisto on myös helpommin analysoitavissa. (Valli 2018.)

Tässä opinnäytetyössä kyselyä alettiin suunnitella teorian kirjoittamisen yhteydessä viikolla 6. Kyselytutkimuksen kysymykset suunniteltiin ensin Wordiin, jossa ne olivat helposti muokattavissa. Suunnitellut kysymykset lähetettiin ohjaajalle 12.2.2020, joka kommentoi tehtyjä kysymyksiä. Kysymyksiä muokattiin vastaamaan paremmin tutkimuksen tavoitetta, jotta niistä pystytään synnyttämään toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle.

Muokkauksen jälkeen kyselytutkimuksen kysymykset lähetettiin kommentoituksi toimeksiantajalle viikolla 7 ja pyydettiin lupa kyselyn julkaisemiselle Pohjois-Karjalan Osuuskaupan Facebook-sivuilla osuuskaupan konttorilta

13.2.2020. Kysymykset lähetettiin vielä toimeksiantajalle. Toimeksiantajan läpikäynnin jälkeen 25.2.2020 kyselytutkimus laadittiin sähköiseen muotoon Webropoliiin. Toimeksiantaja ehdotti, että kyselylomakkeelta jätettiin vielä yksi kysymys pois. Kysymys miksi asiakas ei käytä ABC-mobiilia poistettiin, toimeksiantajan pyynnöstä.

Webropolissa kyselytutkimukselle saatiin linkki, joka lähetettiin testattavaksi viikolla 9 neljälle koehenkilölle. 26.2.2020 kyselytutkimukselle laadittiin saate julkaistavasti kyselyn yhteyteen. 26.2.2020 kyselytutkimuksen saateteksti ja linkki lähetettiin osuuskaupan konttorille, jossa se testattiin vielä kahden henkilön toimesta ennen julkaisua. Kyselytutkimus julkaistiin Pohjois-Karjalan Osuuskaupan Facebook-sivuilla 26.2.2020 ja vastausaikaa kyselyssä oli 8.3.2020 asti.

5.3 Aineiston analyysi

Osana kyselylomakkeen suunnittelua tulee huomioida myös kyselyn jälkeen tuleva analysointi. Suunnitteluvaiheessa mietitään kyselylle esimerkiksi numerointi, muuttujien arvot sekä havaintomatriisi. (Vilka 2015, 109.) Varsinainen aineiston käsittely ja analysointi toteutetaan kuitenkin omina vaiheinaan (Heikkilä 2014, 120). Analysointi edellyttää, että muuttujille asetetaan jokin arvo, kuten kirjain tai numero. Muuttujien arvot voidaan asettaa jo kyselylomaketta suunnitellessa, mikä nopeuttaa varsinaista analysointia. (Vilka 2015, 109.)

Tunnuslukujen avulla pystytään helposti esittämään numeerista tietoa ja apuna toteutuksessa voidaan käyttää eri tilasto-ohjelmia (Vilka 2014, 121). Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on perustella muuttujia koskevia väitteitä eri tunnuslukujen avulla. Apuna käytetään havaintomatriisia eli tutkimusaineisto ryhmitellään taulukkomuotoon, josta numeerista tietoa on helpompi tulkita. Havaintomatriisista voidaan laskea tietoja kuten keskiarvo, moodi, mediaani ja erilaisia hajontoja (Vilka 2015, 110.)

Saatua tutkimusaineistoa voidaan esittää eri muodoissa, kuten taulukoimalla tai tilastokuvioilla eli graafisesti. Taulukkoa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon, että se on visuaalisesti selkä ja helppo lukuinen. Sarakkeiden määrä ei saa olla liian suuri, mutta oleellisen tiedon tulee löytyä taulukosta. Graafisesti

esitettyinä suurikin määrä tietoa saadaan esitettyä yhdessä kuviossa. (Heikkinen 2014, 144–148.)

Aineiston analyysi tässä työssä

Aineisto tähän opinnäytetyöhön kerättiin kyselytutkimuksen avulla. Opinnäytetyössä kyselyyn vastasi kaikkiaan 72 henkilöä. Kyselyn tulokset saatiin suoraan sähköisenä Webropol -ohjelmaan, josta ne saatiin vietyä suoraan Exceeliin. Tuloksia alettiin analysoida heti kyselyn päätyttyä 9.3.2020.

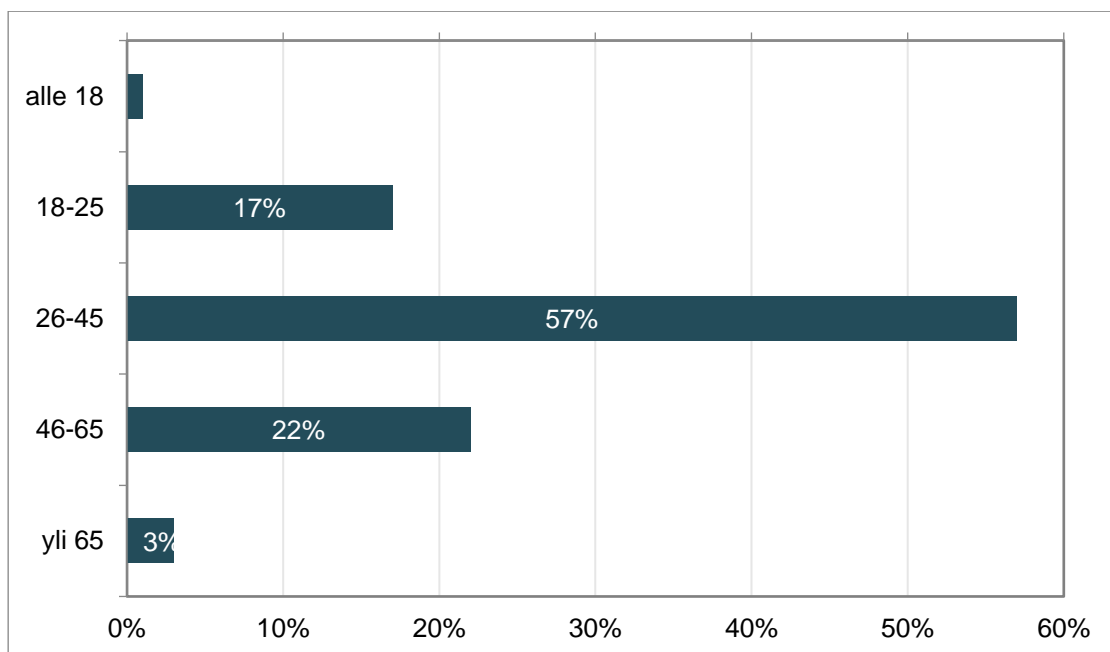
Aineiston analyysi aloitettiin viemällä sähköiset kyselyaineistot Exceeliin, jossa ne olivat helpommin analysoitavissa. Aineistosta laadittiin jakaumataulukot, jotka ovat tämän opinnäytetyön liitteenä. Jakaumataulukoita käytettiin apuna analysoitaessa aineistoa kirjalliseen muotoon. Tärkeimmistä tuloksista laadittiin pylväsdiagrammit aineiston analyysin yhteyteen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia tässä opinnäytetyössä. Tutkimuksen tulokset on kerätty käyttämällä määrällistä tutkimusmenetelmää ja toteutustapana on ollut sähköinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus toteutettiin Pohjois-Karjalan osuuskaupan kuluttaja-asiakkaille. Tässä luvussa tarkastellaan kyselytutkimuksella kerättyä aineistoa.

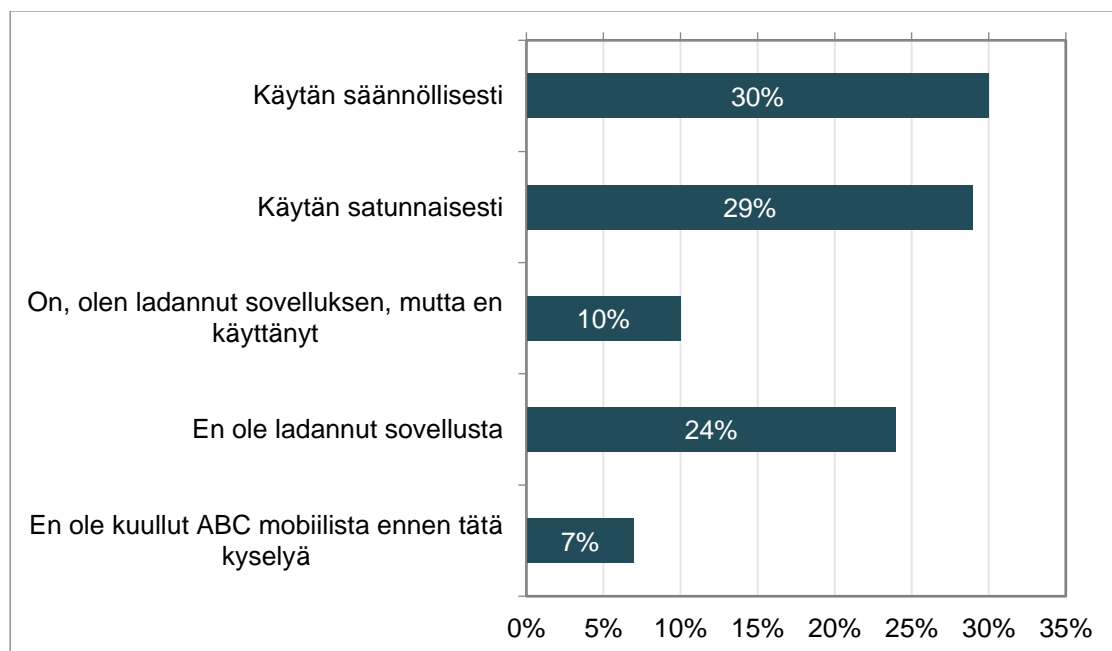
Kyselytutkimukseen vastasi kaikkiaan 72 asiakasta. Aluksi kysyttiin vastaajien taustatietoja ja ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastaajien sukupuolijakauma jakautui melko tasaisesti ja vastaajista 53 % oli miehiä ja 47 % naisia. Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää.

Kuten kuvasta 4 nähdään, on vastaajien ikäjakaumassa suurempia eroja. Suurin osa eli 57 % vastaajista oli 26–45-vuotiaita. Toiseksi eniten 22 % vastaajia oli 46–65-vuotiaissa sekä 17 % 18–25-vuotiaita. Selkeästi vähiten vastaajia on ollut alle 18-vuotiaissa sekä yli 65-vuotiaissa.



Kuva 4. Vastaajien ikäjakauma (N=72)

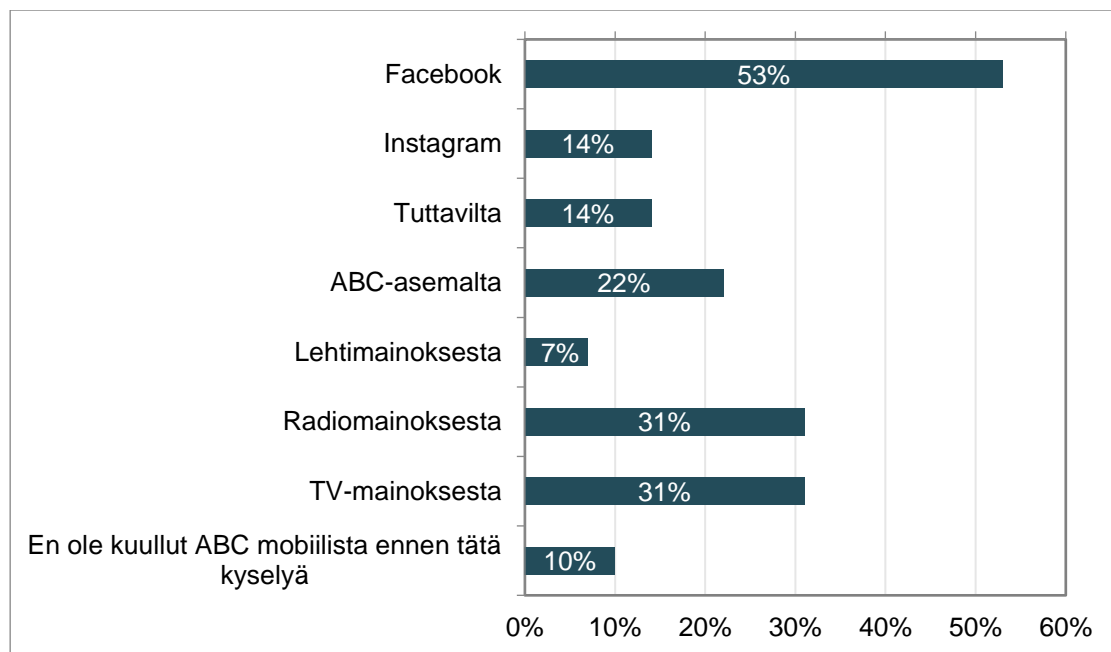
Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa. Eniten vastaajia asui Joensuun seudulla. 69 % vastaajista ilmoitti asuvansa Joensuun seudulla. 13 % Ylä-Karjalassa ja 10 % Keski-Karjalassa. Muualla Suomessa vastaajista asui 8 %.



Kuva 5. Vastaajien ABC-mobiilin käyttäminen (N=72)

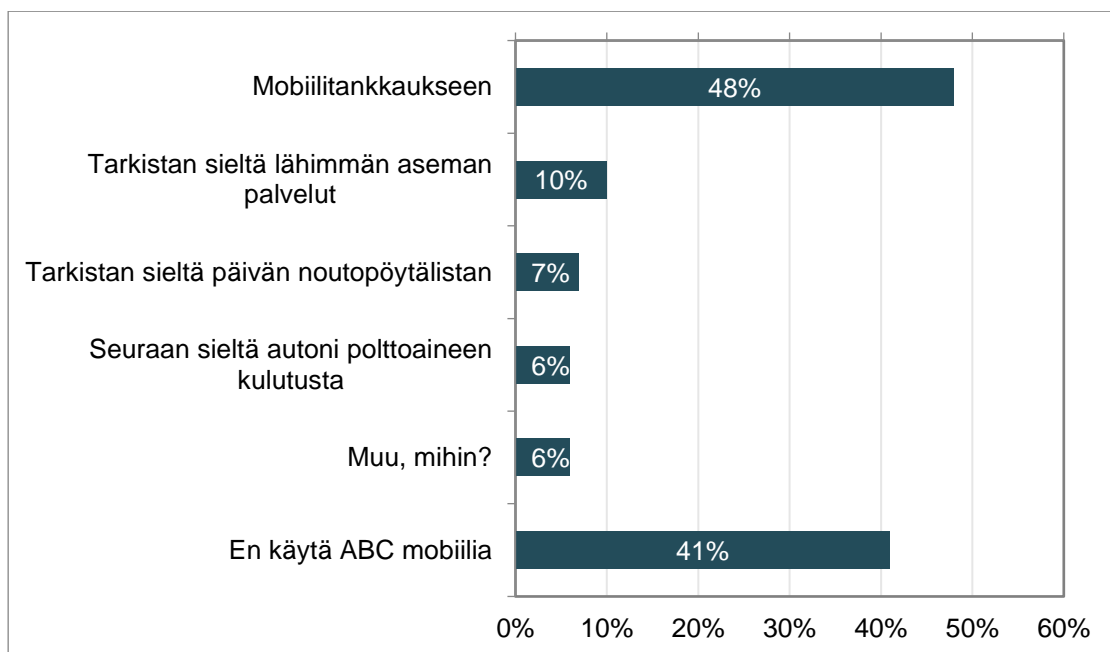
Neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien ABC-mobiilin käytön nykytilaa. Vastaajista 30 % ilmoitti käyttävänsä ABC-mobiilia säännöllisesti ja 29 %

käyttää sitä satunnaisesti. Vastaajista 24 % ei ollut ladannut sovellusta ollenkaan ja 10 % oli ladannut sovelluksen, mutta ei ollut käyttänyt sitä. 7 % vastaajista myös ilmoitti, ettei ollut kuullut ABC-mobiilista ennen tätä kyselyä.



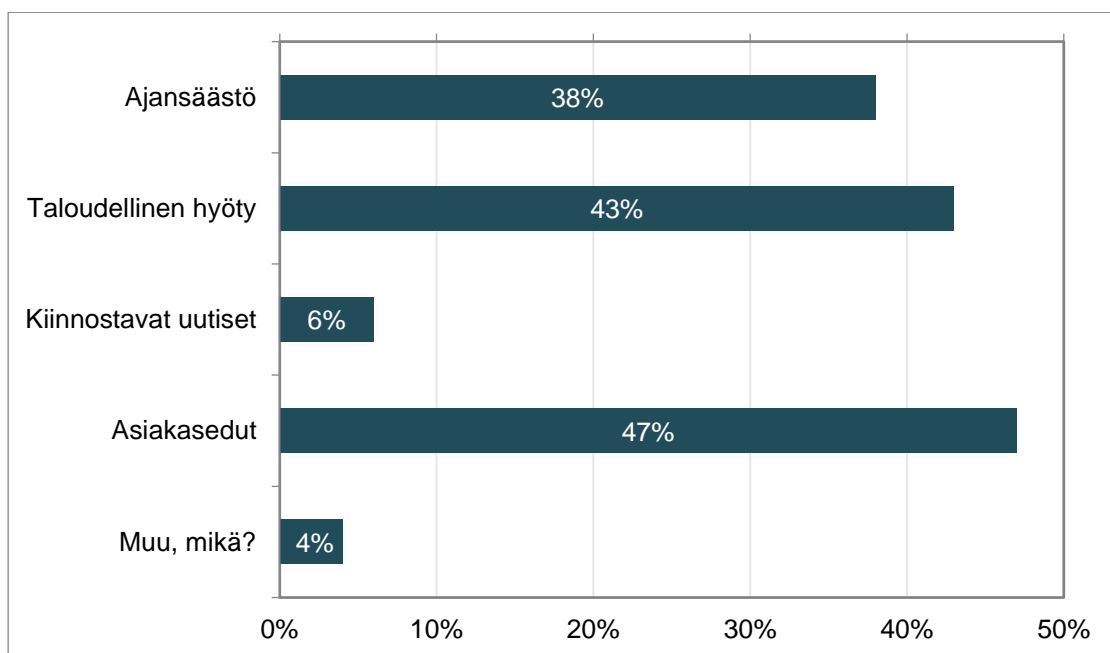
Kuva 6. Mistä kanavista vastaajat ovat kuulleet ABC-mobiilista (N=132)

Viidennessä kysymyksessä tarkasteltiin, missä kanavissa vastaajat ovat kuulleet ABC-mobiilista. Kuten kuvasta 6 nähdään 53 % vastaajista on kuullut ABC-mobiilista Facebookista. Toiseksi eniten vastauksia kertyi radio- ja tv-mainoksille, joiden molempien kautta 31 % vastaajista oli kuullut ABC-mobiilista. ABC-asemilta ABC-mobiilista oli kuullut 22% vastaajista. Selvästi vähiten vastaajat ovat kuulleet ABC-mobiilista lehtimainoksista, joista sen on nähnyt vain 7 % vastaajista.



Kuva 7. ABC-mobiilin käyttö (N=83)

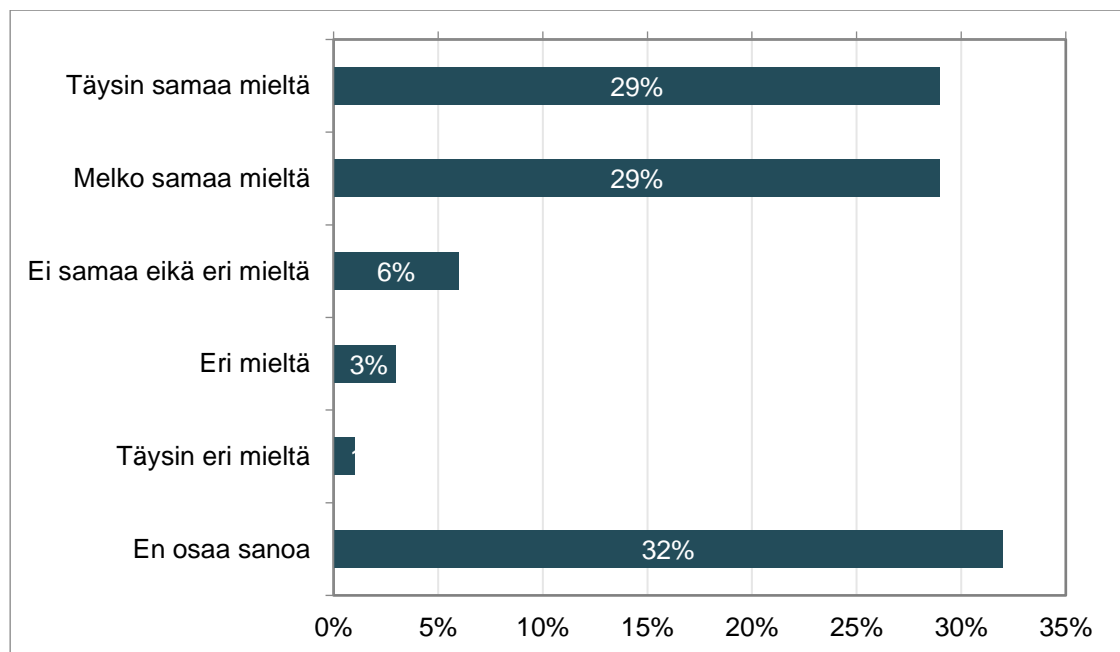
Kuten kuvasta 7 nähdään, 48% vastaajista käyttää ABC-mobiilia mobiilitankkaukseen. Vastaajista 41% myös ilmoittaa, ettei aktiivisesti käytä ABC-mobiilia, tällä hetkellä. Muiden vaihtoehtojen kesken ABC-mobiilin käyttö jakautuu melko tasaisesti ja esimerkiksi muu vastauskenttään saatiin vastaus, että vastaaja maksaa ABC-mobiilin kautta noutopöydän sekä tilaa ruokaa vieraillessaan ABC-asemalla.



Kuva 8. Mikä saisi vastaajat käyttämään ABC-mobiilia. (N=99)

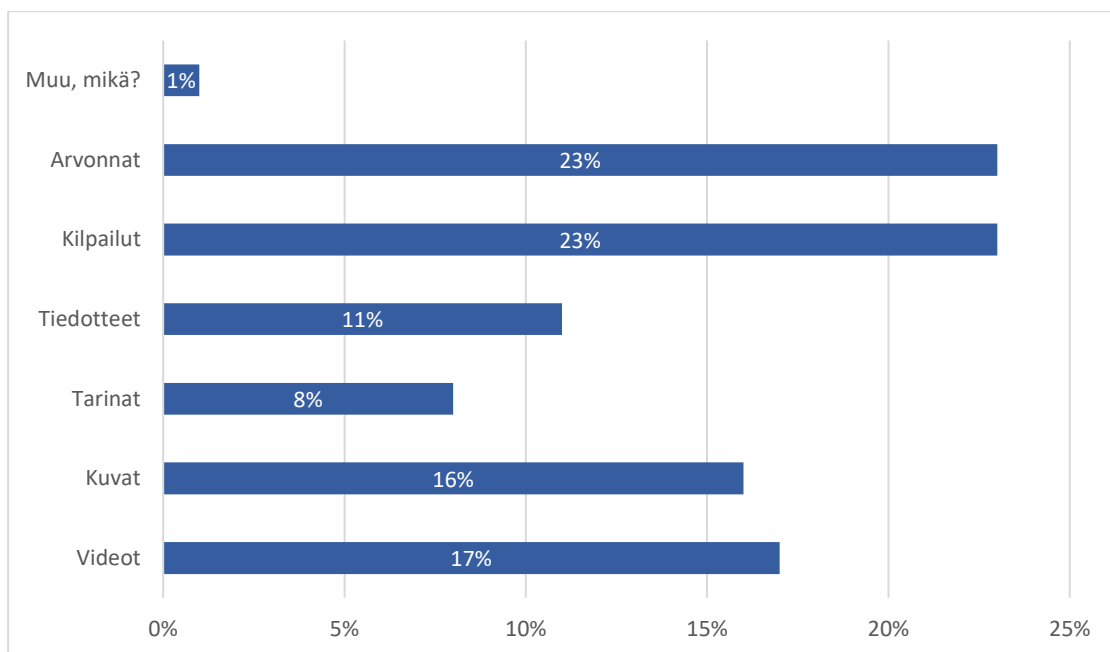
Seuraavassa kysymyksessä tarkasteltiin sitä mikä saisi vastaajat käyttämään aktiivisemmin ABC-mobiilia. Vastauksia kysymykseen annettiin 99 kappaletta. Kuten kuvasta 8 nähdään, suosituin vastaus vaihtoehto oli asiakasedut, jonka 47 % vastaajista ilmoitti syyksi miksi käyttäisi ABC-mobiilia enemmän.

Toiseksi eniten 43 % ilmoittaa taloudellisen hyödyn syyksi, miksi käyttäisi palvelua enemmän. Myös ajansäästö saa kannatusta melko paljon, kaikkiaan 38 % vastaajista valitsee sen. Kiinnostavat uutiset saavat vain vähän eli 6 % kannatusta.



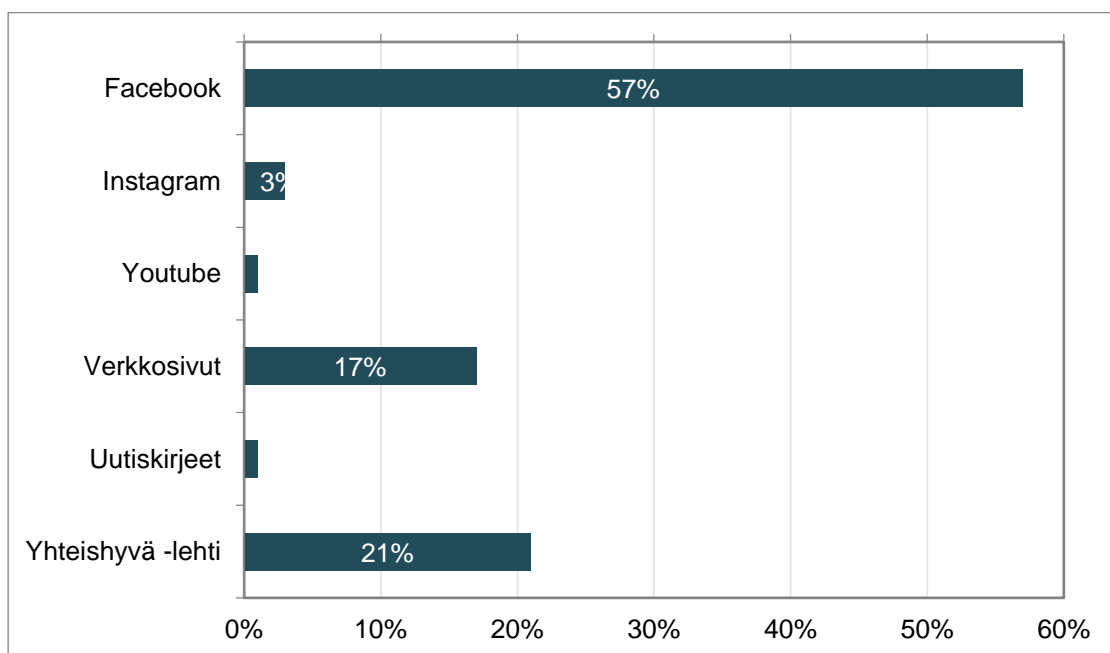
Kuva 9. ABC-mobiilin helppo käyttöisyys (N=72)

Kysymyksessä 8 esitettiin väite, että ABC-mobiilia on helppo käyttää. Vastaajista 29 % vastaa olevansa täysin samaa mieltä sekä toiset 29 % vastaa olevansa melko samaa mieltä. 32 % vastaajista on valinnut vastaukseksi, ettei osaa sanoa. Vain pieni osa vastaajista on sitä mieltä, että palvelua on vaikeaa käyttää. Vastaajista 3 % on eri mieltä väitteen kanssa ja 1 % on vastannut myös, että ABC-mobiilia on vaikeaa käyttää.



Kuva 10. Kiinnostavat sisällöt (N=182)

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaaja voi valita useamman vasutausvaihtoehdon ja vastauksia kysymykseen kertyi kaikkiaan 182 kappaletta. Arvonnat ja kilpailut saavat molemmat saman verran vastauksia. Vastaajista 23 % ilmoittaa ne kiinnostavimmiksi sisällöiksi. Seuraavaksi eniten 17 % vastauksia on kertynyt videosisällöille ja 16 % kuvasisällöille. 11 % vastaajista ilmoittaa myös tiedotteet kiinnostaviksi sisällöiksi. Tarinat saavat vähiten vastauksia eli vain 8 % vastaajista ilmoittaa ne kiinnostaviksi sisällöiksi.



Kuva 11. S-Ryhmän kiinnostavin kanava (N=72)

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin S-ryhmän kiinnostavinta kanavaa. Vastaaajista 57 % ilmoittaa kiinnostavimmaksi kanavaksi Facebookin. Toiseksi kiinnostavin on Yhteishyvä -lehti 21% ja 17% vastaajista pitää verkkosivuja kiinnostavimpana sisältönä. Instagram, Youtube ja uutiskirjeet saavat vain vähän kannatusta.

Vastauskenttien muu vaihtoehtoissa esille nousivat esimerkiksi ruuan mobiilimaksaminen sekä ruuan ennakkotilaaminen ABC-mobiililla. Kyselyssä eri erikseen kerätty avointa palautetta. Vastaajat voivat myös halutessaan osallistua kyselyn lopuksi arvontaan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa esitellään johtopäätökset kyselyn tuloksista sekä tuodaan esille toimenpidesuosituksia toimeksiantajalle. Tutkimusongelmana oli selvittää millaisella markkinointiviestinnällä Pohjois-Karjalan Osuuskaupan kuluttaja-asiakkaat voi parhaiten tavoittaa sekä miten ABC-mobiilin käyttäjämääriä saataisiin lisättyä. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset ja toimenpidesuosituks

Peltosen (2011, 18-19) mukaan kuluttajalla on tapana yksinkertaistaa päätöksentekoaan ja yrityksellä on mahdollista ohjata asiakkaiden päätöksentekoa esimerkiksi perustellen, miten asiakas hyötyy käyttämästään palvelusta. Kyselyn tuloksista ilmenee, että vastaajista suurin osa on 26–45-vuotiaita ja käyttää ABC mobiilia, joko säännöllisesti tai satunnaisesti arjessaan. Vastaajista melko suuri osa kuitenkin ilmoittaa tuntevansa ABC-mobiilin, mutta eivät ole ladanneet sovellusta käyttöönsä.

ABC-mobiilin markkinoinnissa voidaan korostaa, että ABC-mobiilista, asiakas voi saada hyötyä esimerkiksi ajansäästön kautta tai sovellus helpottaa myös asiakkaan maksamista, kun asiakkaan ei tarvitse käyttää erikseen omaa maksukorttiaan. Ajansäästö nousee esille myös kysyttäessä mikä saisi vastaajat käyttämään ABC-mobiilia selviää, että esimerkiksi ajansäästö ja asiakasedut houkuttelisivat asiakkaita käyttämään palvelua. Pohjois-Karjalan Osuuskaupan kannattaisikin markkinoida ABC-mobiilia kuluttaja-asiakkaille sen tuoman ajansäästön näkökulmasta.

Kanasen (2018, 82) mukaan, Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava ja erityispiirteensä sillä on jakaminen ja vuorovaikutteisuus. Kyselyn tuloksista selviää, että Facebook on selvästi tunnetuin S-ryhmän kanavista vastaajien keskuudessa. Sosiaalisen median kanavat ovat myös edullisia käyttää ja seuraajia kanaviin on helppo saada erilaisilla toimenpiteillä. Tällä hetkellä Pohjois-Karjalan ABC-toimialan yksiköistä vain osalla on käytössään Facebook, jossa esimerkiksi ABC Marjalalla on tällä hetkellä noin 500 seuraajaa ja koko Pohjois-Karjalan Osuuskaupalla yli 10 000.

Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää yli 2,5 miljardia ihmistä. Facebookilla on olemassa olevat mainosmuodot, joita voidaan hyödyntää yrityksen tarpeiden mukaan. Facebook mainoksia pystytään esimerkiksi kohdentamaan asiakkaille ja tätä kautta paremmin tavoittamaan heidät. Facebookin mainosmuodot myös toimivat ja mukautuvat asiakkaan käyttämän laitteen mukaan. (Facebook for business 2020.)

Toimenpidesuosituksena ABC-mobiilin markkinointiin toimeksiantajalle esitetään sisältömarkkinoinnin laajempaa toteuttamista sosiaalisessa mediassa sekä Facebook sivujen luomista ABC-asemille. ABC-toimialalle voidaan luoda esimerkiksi Somekalenteri, joka sidotaan esimerkiksi yleisimpiin juhlapyhiin. Näin ollen julkaisut ovat ennen kaikkea ajankohtaisia ja asiakas saa ajankohtaista informaatiota.

Komulaisen (2018) mukaan, sosiaalisen median sisältöjen tulee olla laadukkaita ja kohdeyleisöä kiinnostavia. Sisällöntuotannossa keskiössä on asiakas ei niinkään yritys itse, sisältöjä myös tulee tuottaa aktiivisesti. Tärkeää on herättää asiakkaan mielenkiinto sen sijaan, että myytäisiin suoraan tuotetta tai palvelua asiakkaalle.

Kyselyn tuloksista selviää, että kiinnostavia sisältöjä vastaajien mielestä ovat esimerkiksi arvonnat, kilpailut, kuvat ja videot. Näistä sisällöistä kaikkia pystytään toteuttamaan sosiaalisen median kanavissa helposti ja ne tavoittavat ihmisiä helposti. ABC-mobiilin yhteyteen voidaan tuottaa laajemmin monipuolisempaa sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita. ABC-toimialan kannattaisikin

enemmän hyödyntää sosiaalisen median kanavia asiakkaiden tavoittamisessa ja sisältöjen jakamisessa.

Tärkeintä esimerkiksi Facebookissa ei ole pelkkä sivujen olemassa oleminen, vaan sivuja tulisi myös aktiivisesti päivittää ja tuottaa sinne sisältöä. Kuten kyselyn tuloksista ilmenee arvonnat ja kilpailut nousivat suosituimmiksi sisällöiksi. Yksiköt voisivatkin mahdollisuuksien mukaan järjestää kilpailuita tai arvontoja sosiaalisessa mediassa. Tärkeää on kuitenkin huomioida esimerkiksi Facebookin säännöt, jotka esimerkiksi kieltävät jakamisen vaatimisen julkaisun yhteydessä. (Facebook for business 2020). Toisena vaihtoehtona on kilpailu ABC-mobiilin lataajien kesken.

Markkinoinnin sosiaalisessa mediassakin tulisi olla johdonmukaista ja jatkuvaa. Enää ei riitä pelkkä pakollinen läsnäolo eri kanavissa vaan esimerkiksi viestintääkin pitäisi pystyä aktiivisesti toteuttamaan verkossa. Viestintää voivat olla niin asiakaslähtöinen verkkosisältö kuin muukin asiakkaita kiinnostava sisältö. (Hakola & Hiila 2012, 146–147.)

Vuoden 2012 taloustutkimuksen mukaan, yleisin syy yrityksen seuraamiselle Facebookissa ei ole pelkästään kilpailun voitto, vaan myös tiedonsaaminen. Luotujen julkaisujen pitääkin tukea yrityksen strategiaa ja esimerkiksi tässä yhteydessä ABC-mobiilin käyttäjämäärien kasvua. Kuten kyselystäkin selviää, vastaajien mielestä kiinnostavaa sisältöä ovat myös kuvat, videot ja tiedotteet. ABC-mobiilin markkinoinnin tukena voitaisiinkin käyttää esimerkiksi videoita ja kuvia, jotka tuotetaan sosiaaliseen mediaan.

Julkaisujen tulee olla informoivia ja asiakkaan tulee kokea, että hän oikeasti hyötyy palvelun käyttämisestä. Julkaisuissa voidaan esimerkiksi neuvoa mobiilitankkauksen tai ruuan mobiilitilauksen käyttöön, sekä ennen kaikkea korostaa sen helppoutta, josta asiakas hyötyy ajansäästöllä. Kananen (2018, 134) myös mainitsee, ettei sisältöjen tule olla pelkkää tuotteen tai palvelun myyntiä. Asiakkaan tulisi saada julkaisuista myös esimerkiksi viihdykettä tai opastamista. Laadukkailla sisällöillä voidaan myös parantaa asiakaskokemusta.

Facebookissa pystytään hyödyntämään maksullista mainontaa, mutta myös orgaaninen näkyvyys eli ei maksettu näkyvyys tulee olla kunnossa. Orgaanisen näkyvyyden kannalta tärkeintä on herättää käyttäjän huomio nopeasti ja tehokkaasti. Julkaisut myös saavat eri tavoin huomiota Facebookissa ja esimerkiksi Facebook arvostaa tällä hetkellä eniten julkaisua, jotka sisältävät linkin tai videon. Vasta näiden jälkeen tulevat tekstijulkaisut ja kuvat. (5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa s.a.)

Lehtonen (2016, 6) myös toteaa, että monikanavaisuus on tärkeää, koska tänä päivänä asiakkaiden päätävävalta on kasvanut. He ostavat sieltä mistä haluavat sekä milloin haluavat. Monikanavaisuuden kautta yritys voi kasvattaa sekä myyntiä että omaa näkyvyyttään. Kyselyaineistossa nousi selvästi esille Yhteishyvä -lehti kysyttäessä S-ryhmän kanavista.

Toimenpidesuosituksena esitän Yhteishyvä -lehden sinun etusi osion hyödyntämistä. Osuuskauppa kohtaisesti sinne voitaisiin esimerkiksi tuottaa sisältöä sinun etusi välilehdelle, joka tukisi tavoitetta saada ABC-mobiilille enemmän latauksia. Yhteishyvä lehden sinun etusi osioon voitaisiin tuottaa esimerkiksi etukuponki ABC-mobiiliin lataajille, jonka voisi hyödyntää ABC-asemilla antamalla kupongin kassalla ja näyttämällä ladatun sovelluksen puhelimestaan.

Kyselystä selviää, että vastaajista suurin osa on kuullut ABC-mobiilista Facebookista sekä perinteisistä mainoskanavista kuten TV:stä ja radiosta. TV- ja radiomainonta on pitkälti valtakunnallista ketjuntuottamaa mainontaa, jonka tuoksi Pohjois-Karjalan Osuuskaupalla voidaan tuottaa omaa markkinointiviestintää esimerkiksi juuri sosiaaliseen mediaan tai tuottaa viestintää omille ABC-asemille ABC-mobiiliin markkinoinnin tueksi.

Markkinointiviestinnällä tehdään ennen kaikkea yritys ja sen tarjooma näkyväksi, siksi viestinnällä onkin suuri rooli mielikuvan luomisessa sekä ostojen aikaan saamisessa. Markkinointiviestinnän avulla voidaan luoda ennen kaikkea tunnettuutta. Markkinointiviestinnälle on tärkeää määrittää kohderyhmä, jolle sitä lähdetään toteuttamaan. (Bergström & Leppänen 2016, 328.)

Kyselyn vastaajista 22 % oli kuullut ABC-mobiilista asemilta. Siksi kolmantena toimenpidesuosituksena on henkilökunnan opastaminen ja kouluttaminen

ABC-mobiiliin käyttöön, jotta he osaavat opastaa ja neuvoa asiakasta sen käytössä. ABC-asemien henkilöstö on aktiivisia lisämyynnin toteuttajia, joten ABC-mobiiliin markkinointia voidaan toteuttaa helposti myös päivittäisessä työssä.

Toimeksiantajan kannattaa myös toteuttaessaan toimenpiteitä huomioida tulosten seuraaminen. Esimerkiksi latausmääriä ja käyttäjämääriä kannattaa jatkossa seurata aktiivisesti, jotta nähdään tuottavatko tehdyt toimenpiteet tulosta. Asiakkaille voidaan toteuttaa myös lähitulevaisuudessa uusi kysely, millä tarkastellaan esimerkiksi, onko ABC-mobiili tunnetumpi asiakkaiden keskuudessa kuin ennen toimenpiteitä.

Sisältöstrategian luominen sosiaalisen median julkaisuille voi toimia myös apuna julkaisujen seuraamisessa, jotta ne tuottavat haluttua tulosta toimialalle. Tällöin sisältöjä saataisiin toteutettua loogisesti ja ne noudattelisivat yhtenäistä linjaa. Lisäksi julkaiseminen olisi yhtenäistä kaikilla asemilla.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Määrällistä tutkimusta voidaan arvioida validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. Tulokset voivat esimerkiksi vääristyä, jos kyselyyn vastaaja on ymmärtänyt kysymyksen eri tavalla kuin tutkija on oletanut. (Vilka 2014, 151.)

Tutkija on validissa tutkimuksessa onnistunut siirtämään teoriansitteet mittariin tai lomakkeeseen. Lomakkeella käsitteet ovat arkikielellä ymmärrettäviä eli esimerkiksi kyselyyn vastaaja pystyy ymmärtämään käytetyt käsitteet helposti. Tutkimuksen validiuden voidaan katsoa olevan hyvä, mikäli tutkija ei ole mennyt harhaan käsitteiden tasolla ja systemaattisia virheitä ei ole. (Vilka 2014, 150.)

Tutkimusta tehdessä onkin hyvä pitää esimerkiksi tutkimuspäiväkirjaa, johon kirjaa tehdyt ratkaisut. Täten on helpompaa esimerkiksi arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Validiutta tulisi tarkastella jo tutkimuksen aikana ja etenkin esimerkiksi silloin kun valitsee lomakkeelle mittareita. (Vilka 2014, 151.)

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Se arvioi tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen ja kysymyksessä onkin tutkimuksen toistettavuus. Tutkimus on luotettava esimerkiksi silloin kun se toistettaessa antaa saman vastauksen. Tutkijan on oltava prosessin aikana kriittinen ja huomioida edustaako kohderyhmä tutkimusjoukkoa. (Vilkka 2014, 149.) Heikkilän (2014, 28) mukaan on tärkeää huomioida tulosten tulkinta sekä oikeiden analyysimenetelmien valinta. Liian pienellä otoskoolla myös tulokset ovat sattumanvaraisia.

Tutkimuksen jälkeen voidaan tarkastella esimerkiksi kahden kysymyksen avulla siten että lasketaan niiden välinen korrelaatiokerroin. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen ja tarkkuuden avulla. Tarkkuudella tarkoitetaan, ettei tutkimukseen sisälly satunnaisvirheitä. Arvioinnin kohteena voi olla esimerkiksi, miten otos edustaa perusjoukkoa määrältään tai laadultaan. (Vilkka 2014, 149–150.)

Yhdessä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat kokonaisluotettavuuden. Kokonaisluotettavuuden voidaan katsoa olevan hyvä, mikäli otos edustaa perusjoukkoa sekä mittaamisessa on vähän satunnaisvirheitä. Kokonaisluotettavuutta voidaan lisätä esimerkiksi toisilta saaduilla kommentteilla. (Vilkka 2014, 152–153.)

Luotettavuuden arviointi tässä työssä

Tässä työssä tutkimuksen validiteetti on melko hyvä. Tutkimuksen teoria onnistuttiin siirtämään mittariin eli kyselylomakkeeseen, jossa se oli kyselyyn vastaajalle selkeässä muodossa. Tutkimukseen odotettiin vastauksia 100 kappaletta, mutta niitä saatiin 72. Tästä syystä tutkimuksen validiteetti hieman kärsi, mutta kyselytutkimukseen vastasi kuitenkin melko laaja otanta eri ikäisiä asiakkaita.

Kyselytutkimukselle laadittiin saatekirje julkaisun yhteyteen, mutta se olisi voinut olla johdonmukaisempi. Tästä syystä osa julkaisun nähneistä mahdollisesti jätti vastaamatta kyselyyn. Kyselytutkimuksen aikana vastaajia olisi voitu

muistuttaa vastaamisesta kyselyyn ja täten olisi voitu saada enemmän vastauksia kyselyyn. Kyselyllä mitattiin sitä mitä sillä oli tarkoituskin mitata eli tästä näkökulmasta tutkimus oli validi. Tutkimusongelma rajattiin selkeästi, mutta sitä olisi mahdollisesti voinut rajata enemmänkin.

Kyselytutkimukseen ei valittu tietoisesti tiettyä kohderyhmää vaan se toteutettiin julkisena nettilinkkinä, johon kaikki Pohjois-Karjalan Osuuskaupan asiakkaat pääsivät vastaamaan. Tutkimustuloksissa on huomioitava myös se, että halutessaan asiakas on voinut vastata kyselyyn kahdesti. Opinnäytetyön tekijä kuitenkin arvioi tämän riskin hyvin pieneksi tämän kyselytutkimuksen kohdalla. Kyselytutkimuksen suunnitteluvaiheeseen olisi voinut panostaa enemmän ja siihen olisi tullut käyttää enemmän aikaa. Näin kyselytutkimusta olisi mahdollisesti saatu vielä paremmin vastaamaan tutkimusongelmaa.

Tutkimuksen reliabiliteetti on opinnäytetyöntekijän mielestä hyvä, sillä tutkimus on helposti toistettavissa ja opinnäytetyön tekijä arvioi, ettei tutkimuksen tulokset muuttuisi paljoa toistettaessa tutkimus. Otokoko oli melko suuri, joten voidaan olettaa, ettei tutkimustulokset ole sattumanvaraisia. Tutkimustulokset ovat suuntaa antavia, mutta ei yleistettävissä. Tutkimuksen tulokset käsiteltiin huolellisesti ja jokainen vastaus käsiteltiin.

Tutkimuksessa käytetyt kysymykset pyrittiin muodostamaan mahdollisimman selkeiksi. Mahdollista kuitenkin on, että vastaajat ovat ymmärtäneet osan kysymyksistä eri tavoin. Ymmärrykseen on voinut vaikuttaa esimerkiksi taustamuuttujat kuten ikä tai sukupuoli. Kysymyksessä 9 käsiteltiin esimerkiksi sisältöjä, jonka kohdalla vastaajat ovat voineet ymmärtää eri tavoin, mitä tarkoitetaan tässä yhteydessä sisällöillä. Vaikuttaa voi myös se, kuinka paljon vastaaja käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa. Kyselyssä olisi voinut kerätä myös avoimia vastauksia, joissa vastaaja olisi voinut omin sanoin kertoa mieltänsä.

Kyselytutkimuksen tulokset käsiteltiin anonymisti, eikä vastaajien henkilötietoja voinut yhdistää vastauksiin. Opinnäytetyössä kerrottiin tarkasti tutkimusmenetelmät sekä aineiston hankinta. Aineiston analyysi kuvattiin työssä selkeästi, mutta tähän osioon olisi voinut panostaa vielä enemmän, jotta tutkimuksesta olisi saatu läpinäkyvämpi. Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä

käytettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, mutta tutkimusaineiston tueksi olisi voinut toteuttaa esimerkiksi laadullista aineiston hankintaa havainnoimalla vastaavia sovelluksia ja niissä käytettyjä markkinointitoimenpiteitä.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyössä onnistuttiin hyvin ja sille asetettuun tavoitteeseen päästiin. Opinnäytetyössä saatiin toteutettua kyselytutkimus ja aineistosta saatiin synnitettyä toimeksiantajalle toimenpidesuosituksia. Toimenpidesuositukset ovat helposti toteutettavia käytännössä, eivätkä ne vaari suuria taloudellisia resursseja. Opinnäytetyön toimeksiantaja oli opinnäytetyön tekijälle tuttu, joten yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin.

Opinnäytetyön teoriaosuuksiin löydettiin hyviä lähdeaineistoja, joilla teorian viitekehys saatiin rakennettua kokonaisuudeksi. Opinnäytetyölle asetettiin jo alkuun tiukka aikataulu, jossa pysyminen vaati tarkkaa aikatauluttamista. Opinnäytetyö aloitettiin tammikuussa 2020 ja tavoitteena oli saada se valmiiksi viimeistään huhtikuun 7. päivään mennessä.

Tavoite saavutettiin hieman etuajassa, sillä opinnäytetyön tekijä on tottunut siihen, että määritellyissä aikatauluissa pysytään. Tiukka aikataulu näkyy eniten suunnitteluvaiheessa, koska työ piti saada nopeasti käyntiin, että aikataulussa pysytään. Opinnäytetyössä onnistuttiin kuitenkin hyvin asettamaan tarkka aikataulu eikä asetetut määräpäivät ylittyneet.

Opinnäytetyö oli kokonaisvaltainen ja opettavainen projekti, jonka kautta opinnäytetyön tekijä sai vietyä käytäntöön opinnoissa läpi käymiään aihealueita työelämän läheisessä projektissa. Suurin vaikeus oli opinnäytetyön alussa löytää oikeat lähdeaineistot, mutta opinnäytetyön ohjaaja oli aktiivisesti mukana alusta asti ja neuvoi tarpeen tullen. Teoriaosuuksia kirjoittaessa sisältömarkkinoinnin ja asiakaskäyttäytymisen aihealueet tuli kirjoittajalle laajasti läpi käydä ja teoreettinen osaaminen niiden saralla parani huomattavasti.

Laaja teoriapohja toimi hyvin pohjana toteutetulle asiakaskyselylle ja kyselyyn saatiin vietyä hyvin teoriaa asiakkaalle ymmärrettävään muotoon. Kyselyn tuloksista luotiin selkeät taulukot, joiden sisältö käytiin läpi selkeästi sanallisesti.

Tutkimuksen tuloksista saatiin kokonaiskuva tämän hetkisestä tilanteesta ja asiakkaiden odotuksista mobiilisovellusta kohtaan. Saadusta aineistosta johdettiin toimenpidesuosituksia, jotka onnistuttiin myös kytkemään teoriaan.

Jatkotutkimusehdotuksena toimeksiantajalle esitetään asiakaskokemuksen mittaamista ABC-mobiilista, jonkin ajan kuluttua. Jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi samanlaisena kyselytutkimuksena, kuin tässä opinnäytetyössä ja sen kannattaisi mitata asiakaskokemuksen kehittymistä ABC-mobiilin lataajien keskuudessa.

LÄHTEET

5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa s.a. Suomen digimarkkinointi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa> Viitattu [13.3.2020].

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.–15. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Coomper, S. 2014. Purchasing Power. *Business Strategy Review*. 25. 7-7. Verkkojlehti. Saatavissa: <https://onlinelibrary.wiley.com/journal/20571615> Viitattu [31.1.2020].

Dodson, I. 2016. The Art of Digital Marketing. E-Kirja. Wiley. Saatavissa: Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>

Facebook for business. 2020. Facebook. WWW -dokumentti. Saatavissa: <https://www.facebook.com/business> Viitattu [12.2.2020].

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. Painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. E-Kirja. Helsinki: Edita Publishing Oy. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>

Hintikka, K. 2019. Sosiaalinen media. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: www.kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media Viitattu [23.1.2020].

Jalasaho, J. 2019. Mobiilisovellus liiketoiminnan tukena. Arena Inter Active. Blogi. Saatavissa: <https://www.arenainteractive.fi/blogi/mobiilisovellus-liiketoiminnan-tuken/> Viitattu [8.2.2020].

Jyväskylän yliopisto. 2014. Aineistonhankintamenetelmät. WWW-dokumentti. Päivitetty 28.1.2014. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat> [viitattu 24.2.2020].

Kananen, J. 2018b. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 202. Jyväskylä: Jamk.fi

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja: 250. Jyväskylä: jamk.fi

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

Kohderyhmän selvittäminen ja tulosten parantaminen Instagramissa. 2019. Instagram for business. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://business.instagram.com/blog/how-to-understand-your-audience-and-drive-results-on-instagram/> Viitattu [17.2.2020].

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? WWW-dokumentti. Päivitetty 24.1.2018. Saatavissa: <https://calltoaction.fi/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/> [viitattu 23.1.2020].

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Prentice Hall Financial Times cop. Marketing management. England: Pearson.

Lehtonen, R-L. 2016. Monikanavaisuus ja kuinka se rakennetaan? Paytrail Oyj. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://docplayer.fi/432480-Monikanavaisuus-ja-kuinka-se-rakennetaan.html> Viitattu [8.2.2020].

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Blogi. Saatavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/> Viitattu [13.2.2020].

Osuustoiminta - Yhteistä hyvää. 2019. Pohjois-Karjalan osuuskauppa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/pohjois-karjalan-osuuskauppa%20/osuustoiminta-yhteista-hyvaa> Viitattu [13.2.2020].

Repo, H. 2019. Sisältömarkkinointi. AlmaMedia Oy. Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/mainostajat/mainosratkaisut/sisaltomarkkinointi> Viitattu [13.2.2020].

Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.

Some muutakin kuin hömppää. 2015. Eläkeliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.elakeliitto.fi/sites/default/files/2018-06/Netikas%20.%20Sosiaalinen%20media_0.pdf Viitattu [13.2.2020].

Suomalainen teollinen internet – haasteesta mahdollisuudeksi. 2015. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. PDF-dokumentti. Päivitetty 5.1.2015. Saatavissa: <https://www.etla.fi/wp-content/uploads/ETLA-Raportit-Reports-42.pdf> Viitattu [24.1.2020].

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>

Tietoa ABC:stä. 2018. ABC. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.abccasemat.fi/fi/h/abc-ketju/tietoa-abc-sta> Viitattu [13.2.2020].

Tuomivaara, T. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylän yliopisto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf> Viitattu [17.2.2020].

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social media marketing. Lontoo: Sage.

Valli, R. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 2018. E-Kirja. Jyväskylä: PS-kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/>

Vilka, H. 2014. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. PDF-dokumentti. Saatavissa: www.hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf Viitattu [17.2.2020].

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus Oy.

Kyselylomake

1. Sukupuoli?
 - a. Mies
 - b. Nainen

2. Ikä?
 - a. alle 18
 - b. 18-25
 - c. 26-45
 - d. 46-65
 - e. yli 65

3. Asuinpaikkakunta?
 - a. Joensuun seutu
 - b. Keski-Karjala
 - c. Ylä-Karjala
 - d. Muu Suomi

4. Onko ABC-Mobiili sinulle tuttu?
 - a. Käytän säännöllisesti
 - b. Käytän satunnaisesti
 - c. On, olen ladannut sovelluksen, mutta en käyttänyt
 - d. En ole ladannut sovellusta
 - e. En ole kuullut ABC-Mobiilista ennen tätä kyselyä

5. Mistä olet kuullut ABC-Mobiilista?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Tuttavilta
 - d. ABC-Asemalta
 - e. Lehtimainoksesta
 - f. TV-mainoksesta
 - g. Radiomainoksesta
 - h. abcasemat.fi -verkkosivulta
 - i. En ole kuullut ABC-Mobiilista ennen tätä kyselyä

6. Mihin käytät ABC-mobiilia?
 - a. Mobiilitankkaukseen
 - b. Tarkistan sieltä lähimmän aseman palvelut
 - c. Tarkistan sieltä päivän noutopöytälistan
 - d. Seuraan sieltä autoni polttoaineen kulutusta
 - e. Muu, mihin? _____

7. Mikä saisi sinut käyttämään ABC-Mobiilia?
 - a. Ajansäästö
 - b. Taloudellinen hyöty
 - c. Kiinnostavat uutiset
 - d. Asiakasedut
 - e. Muu, mikä?

8. ABC-Mobiilia on helppo käyttää
- a. Täysin samaa mieltä
 - b. Melko samaa mieltä
 - c. Ei samaa eikä eri mieltä
 - d. Eri mieltä
 - e. Täysin eri mieltä
 - f. En osaa sanoa
9. Millainen sisältö on mielestäsi kiinnostavaa?
- a. Videot
 - b. Kuvat
 - c. Tarinat
 - d. Tiedotteet
 - e. Kilpailut
 - f. Arvonnat
 - g. Muu, mikä_____?
10. Mikä S-ryhmän kanavista on kiinnostavin?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Youtube
 - d. Verkkosivut
 - e. Uutiskirjeet
 - f. Yhteishyvä -lehti

Kiitos vastauksistasi!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi tähän. Antamiasi tietoja käytetään ainoastaan arvonnin suorittamiseen.

Nimi _____

Sähköposti tai puhelinnumero _____

Jakaumataulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuoli

	Lukumäärä	% vastaajista
Mies	38	53%
Nainen	34	47%
Kaikki yhteensä	72	100%

Taulukko 2. Vastaajien ikä

	Lukumäärä	% vastaajista
alle 18	1	1%
18-25	12	17%
26-45	41	57%
46-65	16	22%
yli 65	2	3%
Kaikki yhteensä	72	100%

Taulukko 3. Vastaajien asuinpaikkakunta

	Lukumäärä	% vastaajista
Joensuun seutu	50	69%
Keski-Karjala	7	10%
Ylä-Karjala	9	12%
Muu Suomi	6	8%
Kaikki yhteensä	72	100%

Taulukko 4. Vastajien ABC-mobiilin tunteminen

	Lukumäärä	% vastaajista
Käytän säännöllisesti	22	31%
Käytän satunnaisesti	21	29%
On, olen ladannut sovelluksen, mutta en käyttänyt	7	10%
En ole ladannut sovellusta	17	24%
En ole kuullut ABC mobiilista ennen tätä kyselyä	5	7%
Kaikki yhteensä	72	100%

Taulukko 5. Mistä vastaajat ovat kuulleet ABC-mobiilista

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Facebook	38	29%	53%
Instagram	10	8%	14%
Tuttavilta	10	8%	14%
ABC-asemalta	16	12%	22%
Lehtimainoksesta	5	4%	7%
TV-mainoksesta	24	18%	33%
Radiomainoksesta	22	17%	31%
En ole kuullut ABC mobiilista ennen tätä kyselyä	7	5%	10%
Kaikki yhteensä	132	100%	

Taulukko 6. Mihin vastaajat käyttävät ABC-mobiilia

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Mobiilitankkauseen	34	40%	48%
Tarkistan sieltä lähimmän aseman palvelut	7	8%	10%
Tarkistan sieltä päivän noutopöytälistan	5	6%	7%
Seuraan sieltä autoni polttoaineen kulutusta	4	5%	6%
Muu	4	5%	6%
En käytä ABC mobiilia	29	35%	41%
Kaikki yhteensä	83	100%	

Taulukko 7. Mikä saisi vastaajat käyttämään ABC-mobiilia

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Ajansäästö	27	27%	37%
Taloudellinen hyöty	31	31%	43%
Kiinnostavat uutiset	4	4%	6%
Asiakasedut	34	34%	47%
Muu	3	3%	4%
Kaikki yhteensä	99	100%	

Taulukko 8. ABC-Mobiilia on helppo käyttää

	Lukumäärä	% Vastanneista
Täysin samaa mieltä	21	29%
Melko samaa mieltä	21	29%
Ei samaa eikä eri mieltä	4	6%
Eri mieltä	2	3%
Täysin eri mieltä	1	1%
En osaa sanoa	23	32%
Kaikki yhteensä	72	100%

Taulukko 9. Millainen sisältö on vastaajien mielestä kiinnostavaa

	Lukumäärä	% kaikista	% vastanneista
Videot	31	17%	43%
Kuvat	30	16%	42%
Tarinat	14	8%	19%
Tiedotteet	20	11%	28%
Kilpailut	42	23%	58%
Arvonnat	43	23%	59%
Muu	2	1%	3%
Kaikki yhteensä	182	100%	

Taulukko 10. Mikä S-ryhmän kanavista on vastaajille kiinnostavin

	Lukumäärä	% vastanneista
Facebook	41	57%
Instagram	2	9%
Youtube	1	1%
Verkkosivut	12	17%
Uutiskirjeet	1	1%
Yhteishyvä -lehti	15	21%
Kaikki yhteensä	72	100%