

Verkkokaupan tunnettuuden lisääminen

Laura Kauppinen

Opinnäytetyö

Toukokuu 2018

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden tradenomi

Tekijä(t) Kauppinen, Laura	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 05/2018
	Sivumäärä 86	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Verkkokaupan tunnettuuden lisääminen Case Ponsse Oyj		
Tutkinto-ohjelma Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala		
Työn ohjaaja(t) Kananen Jorma		
Toimeksiantaja(t) Ponsse Oyj		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Ponsse.com-verkkokaupan Ruotsin asiakaspersoona, jotta markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen helpottuu tulevaisuudessa. Toimeksiantajan toiveesta kyselyyn lisättiin myös osio, jolla selvitettiin aiemmin ostaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkokauppaan. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui ostamisen, markkinointikanavien, digitaalisen markkinoinnin ja asiakaspersoonan ympärille. Näiden aihealueiden pohjalta luotiin tutkimuksessa käytetty kyselylomake, joka käännettiin käännöstoimistossa ruotsinkielelle.</p> <p>Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä maaliskuun ja huhtikuun 2018 aikana. Kysely oli avoinna samaan aikaan sekä ruotsinkielisessä verkkokaupassa ruotsalaisille asiakkaille että suomenkielisessä verkkokaupassa suomalaisille asiakkaille. Tutkimuksen valmistuttua tulokset analysoitiin webropol-ohjelman avulla. Analyysimenetelminä käytettiin muun muassa ristiintaulukointia, keskiarvoja ja jakaumia.</p> <p>Tutkimustuloksena luotiin verkkokaupan asiakaspersoonan, jonka nimeksi annettiin Mikko. Tutkimuksessa oli alun perin tarkoitus selvittää Ruotsin verkkokaupan asiakaspersoonan, mutta koska ruotsinkieliseen kyselyyn ei saatu tavoiteltua vastausmäärää, luotiin asiakaspersoonan molempien maiden kyselyjen vastauksia hyödyntäen. Tutkimustuloksissa kuitenkin kuvataan, mitä eroja Mikon ja keskimääräisen ruotsalaisen vastaajan välillä löytyi. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että verkkokaupan mainontaa pidetään hyvänä, mutta vähäisenä. Tutkimuksen avulla saatiin paljon tietoa, miten verkkokaupaa ja sen mainontaa kannattaa kehittää tulevaisuudessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Digitaalinen markkinointi, markkinointi, asiakaspersoonan, ostoprosessi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, kyselytutkimus		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kauppinen, Laura	Type of publication Bachelor's thesis	Date 05/2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 86	Permission for web publication: X
Title of publication Verkkokaupan tunnettuuden lisääminen		
Degree programme Bachelor of business administration		
Supervisor(s) Kananen, Jorma		
Assigned by Ponsse Oyj		
Abstract <p>The aim of the study was to ease marketing operations by examining the customer avatar of online store ponsseshop.com. In addition there was a section for customer satisfaction in the questionnaire. This section was added for the client's request. The other two sections of the questionnaire comprehended demographic and psychographic factors. The selected approach was quantitative with internet survey as a method.</p> <p>The theoretical framework of the thesis addressed the traditional and digital marketing channels, segmentation, the buying process, SEO and social media. Based on this theoretical framework the survey was first created in Microsoft Word. After the translation into Swedish, the survey was created in Webropol. The survey was conducted both in Finnish and in Swedish between March and April 2018. The link to the survey was found in the online store ponsseshop.com in both participating countries. The results of the survey were analyzed with several methods, for example frequency distributions, mean values and standard deviations.</p> <p>Based on the results, the customer avatar, Mikko, was created. The aim of the study was to create customer avatar specifically for the Swedish online store. Since there were only fourteen respondents in the Swedish study, it was impossible to create a reliable customer avatar. Instead, the results of both the Swedish and the Finnish survey were analyzed and the customer avatar was created based on these combined results. The survey also provided results for marketing operations. According to the results, the advertising of the online store was found to be generally good but minor. All in all, the survey provided many insights on how to improve the marketing of the online store and also how to improve the online store itself.</p>		
Keywords/tags (subjects) Digital Marketing, Marketing, Customer avatar, The buying process, Social media, SEO		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	4
2	Tutkimusasetelma	5
2.1	Tutkimusongelma ja –kysymykset.....	5
2.2	Tutkimusmenetelmät	6
3	Markkinointi ja ostaminen	11
3.1	Perinteiset markkinointikanavat	12
3.2	Digitaalinen markkinointi	15
3.3	Segmentointi ja ostoputki	20
4	Verkkokaupan kävijämäärän kasvattaminen	27
4.1	Omat, maksetut ja ansaitut mediat	28
4.2	Sosiaalisen median eri kanavat ja niiden käyttö	29
4.3	Verkkokaupan näkyvyyttä lisäävät menetelmät	33
5	Tutkimuksen taustat, toteutus ja tulokset.....	34
5.1	Tutkimuksen toteuttaminen	34
5.2	Ennen tutkimusta tehdyt markkinointitoimenpiteet.....	36
5.3	Tutkimuksen tulokset	36
5.4	Vastaajien kokemukset Ponsen verkkokaupasta.....	54
6	Johtopäätökset.....	58
7	Pohdinta.....	65
	Lähteet	70
	Liitteet.....	74
	Liite 1. Verkkokaupan myynnin kehitys	74
	Liite 2. Mainonnan kustannukset	75

Liite 3. Mainonta Suomessa 2016	76
Liite 4. Opinnäytetyön kysely	77
Liite 5. Odotetut frekvenssit laskukaava	83

Kuviot

Kuvio 1. Perinteinen markkinointi.....	13
Kuvio 2. Digitaalinen markkinointi	16
Kuvio 3 Ostamiseen vaikuttavat tekijät	21
Kuvio 4. Palautteen vaikutus päätöksentekoon.....	23
Kuvio 5. Asiakaspersoonan kuvaus	26
Kuvio 6. Verkkosivujen asiakasajurit	28
Kuvio 7. Markkinointikanavan valinta	30
Kuvio 8. Suomalaisten vastaajien kiinnostuksen kohteet.....	45
Kuvio 9. Ruotsalaisten vastaajien kiinnostuksen kohteet.....	47
Kuvio 10. Vastaajien liikunnallisuus	48
Kuvio 11. Verkkokaupan asiakkaat.....	67

Taulukot

Taulukko 1. Otoskoon vaikutus virhemarginaaliin	7
Taulukko 2. Vastaajien määrä ja sukupuoli.....	37
Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma maittain	37
Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma	38
Taulukko 5. Vastaajien koulutus	39
Taulukko 6. Odotetut frekvenssit.....	39
Taulukko 7. Vastaajien parisuhde	40
Taulukko 8. Vastaajien lapset.....	41
Taulukko 9. Vastaajien asuinmuodot	41

Taulukko 10. Vastaajien asuinpaikka	42
Taulukko 11. Vastaajien omistukset.....	43
Taulukko 12. Suomalaisten vastaajien kiinnostuksen kohteet	44
Taulukko 13. Ruotsalaisten vastaajien kiinnostuksen kohteet	46
Taulukko 14. Urheilutottumukset	48
Taulukko 15. Suomalaisten vastaajien pukeutuminen	49
Taulukko 16. Ruotsalaisten vastaajien pukeutuminen	50
Taulukko 17. Suomalaisten vastaajien median käyttäminen.....	51
Taulukko 18. Ruotsalaisten vastaajien median käyttäminen	52
Taulukko 19. Radio ja sanomalehdet Suomi	53
Taulukko 20. Radio ja sanomalehdet Ruotsi	53
Taulukko 21. Vastaajien suhde Ponsseen	54
Taulukko 22. Mitä kautta olet kuullut verkkokaupasta?.....	55
Taulukko 23. Verkkokaupasta ostaneet asiakkaat	55
Taulukko 24. Vastaajien tyytyväisyys verkkokauppaan	56
Taulukko 25. Mitä kautta verkkokaupasta halutaan saada tietoa.....	57
Taulukko 26. Asiakaspersoona demografiset tekijät	58
Taulukko 27. Asiakaspersoona kyselyn perusteella	59
Taulukko 28. Asiakaspersoona ja sosiaalinen media	60
Taulukko 29. Asiakaspersoona ja Ponsse	61

1 Johdanto

Jokainen meistä on varmasti ostanut jonkin tuotteen, palvelun tai elämyksen verkkokaupasta. Netistä ostamisen helppous ja valtava tuotevalikoima houkuttavat verkkokauppoihin koko ajan lisää asiakkaita. Verkkokauppojen myynti kasvaakin jatkuvasti ja sen ennustetaan jatkavan kasvuaan tulevaisuudessa, kuten liitteestä 1 käy ilmi.

Kasvavan kysynnän ja teknologian kehityksen mukana myös verkkokauppojen tarjonta kasvaa. Koko ajan kasvavilla markkinoilla kilpailu kiristyy ja monet yrittäjät pohtivat, miten saada lisää asiakkaita verkkokauppaansa. Kenelle verkkokauppaa kannattaa markkinoida ja mitä kautta? Martikaisen (2016) mukaan tällaisiin tutkimuksiin kannattaa satsata kuluttajatiedon takia. Tätä kautta on mahdollista saada tietoa esimerkiksi ostoprosessista ja segmentistä sekä niiden ajantasaisuudesta. Kuten Martikainen artikkelissaan sanoo ”Ne, joilla on eniten tietoa kuluttajista, ovat tulevaisuuden voittajia”

Ponsse Oyj avasi uudistetun verkkokaupansa (ponsseshop.com) maaliskuussa 2017 ja samalla laajensi verkkokaupan toimintaan Suomesta lähes koko Eurooppaan. Verkkokauppa toimii Suomessa hyvin, ja tällä hetkellä suurin osa, noin 70 % verkkokaupan myynnistä tulee Suomesta. Toimeksiantajan tavoitteena on lisätä verkkokaupansa tunnettuutta ja kävijämäärää myös muualla Euroopassa ja tätä kautta lisätä myyntiään.

Tutkimuksessa keskitytään verkkokaupan kävijämäärän lisäämiseen Ruotsissa, josta tulee tällä hetkellä vain noin 5 % verkkokaupan kokonaiskävijämäärästä. Sama tutkimus toteutetaan samaan aikaan sekä Suomessa että Ruotsissa. Tutkimuksessa pyritään selvittämään ponsseshop.comin Ruotsin asiakaspersoona ja tätä kautta toimeksiantaja saa arvokasta tietoa asiakkaistaan ja heidän käyttämistään sosiaalisen median ja median kanavista. Näin markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen ja markkinointikanavien valinta helpottuu tulevaisuudessa. Asiakaspersoonan selvittämisen lisäksi teoreettisessa viitekehyksessä perehdytään eri markkinointikanaviin, segmentointiin, ostoputkeen sekä keinoihin, joilla verkkokaupan kävijämäärää voidaan lisätä.

Vastaavia tutkimuksia ei ole tehty toimeksiantajalle aikaisemmin, mutta verkkokaupan haasteista, kävijäliikenteen kehittämisestä sekä markkinoinnista on tehty useita eri opinnäytetöitä yleisellä tasolla sekä eri toimeksiantajille. Esimerkiksi Väyrynen (2016) on tutkinut opinnäytetyössään kosmetiikan verkkokaupan avaintekijöitä Suomessa, Kerkkola (2016) verkkokaupan haasteita ja Karlén (2016) vertaillut pohjoismaisia verkkokauppoja. Nämä työt ovat vain muutama esimerkki aiheeseen liittyvistä, jo tehdyistä opinnäytetöistä, eikä missään näistä töistä olla perehdytty verkkokaupan kehittämiseen asiakaspersoonan luomisen kautta.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tutkimusongelma ja -kysymykset sekä tutkimusmenetelmät, joihin kuuluvat aineistonkeruu ja -analyysimenetelmät sekä tutkimusote. Lisäksi perehdytään luotettavuuden varmistamiseen ja lopuksi esitellään toimeksiantaja sekä tutkimuskohde.

2.1 Tutkimusongelma ja –kysymykset

Tutkimuksen lähtökohta on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymys tai -kysymykset sekä apukysymykset. Asettamalla nämä kysymykset oikein ja saamalla niihin luotettavat vastaukset, voidaan itse tutkimusongelma ratkaista. (Kananen 2011, 18–19, 21.) Tässä tutkimuksessa ongelma on, että ponsseshop.comin kävijämäärä Ruotsissa on vain noin 5 % kokonaiskävijämäärästä ja vähäisen kävijämäärän takia verkkokauppaa ei ole kannattavaa ylläpitää. (Hedenberg & Kouvalainen 2018). Tutkimusongelmaksi muotoutuu siis seuraava: Verkkokauppa ei ole kannattava, koska kävijämäärä on liian alhainen.

Verkkokaupan tunnettuutta pystytään kasvattamaan useilla eri menetelmillä. Toimeksiantajan tavoitteena on kuitenkin lisätä kävijämäärää Ruotsissa markkinoinnin keinoin. joten he haluavat segmentoida asiakkaitaan markkinointitoimenpiteiden kohdistamiseksi. Tutkimuskysymyksiksi saadaan siis ”Millainen on Ponssen verkkokaupan

asiakaspersoonana?” ja ”Mitä kanavia verkkokaupan markkinoinnissa kannattaa hyödyntää?” Asiakaspersoonan selvittämällä yrityksen markkinointitoimenpiteiden kohdentaminen helpottuu, ja tätä kautta toimeksiantaja voi lisätä verkkokaupan tunnettua valitulla alueella. Markkinointikanavat selvitetään asiakaspersoonan kautta. Eli ne kanavat, joita asiakaspersoonan käyttää, ovat niitä, missä verkkokaupan mainosten kannattaa näkyä.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelma ratkaistaan aina tutkimusmenetelmien kokonaisuudella. Näiden menetelmien tulee tuottaa tietoa, joka on ongelman ratkaisun kannalta oikeaa. (Kananen 2015, 63). Hakalan (2010, 12) mukaan hyvä aineisto ei aina tarkoita hyvää tutkimusta, vaan aineiston analysointi vaatii hyviä tutkimusmenetelmiä. Hakalan väitettä tukee myös Helsingin Sanomien huhtikuussa 2018 julkaisema artikkeli. Artikkelissa kerrotaan tutkijaryhmän todistaneen oikeiden tutkimusmenetelmien tärkeyden mittaamalla kuolleen lohien aivotoimintaa. Koska tutkimuksessa käytettiin väärä tutkimusmenetelmiä, saatiin tutkimuksesta täysin väärä tutkimustulos, jonka mukaan lohella olisi ollut aivotoimintaa. (Kettunen 2018.) Tässä kappaleessa perehdytään tarkemmin valittuihin tutkimusmenetelmiin ja teoriaan niiden taustalla.

Tutkimusote

Tutkimusotteeksi sanotaan sitä tutkimusmenetelmien kokonaisuutta, joilla ongelma ratkaistaan. Ote on menetelmien yläkäsite, joka voi olla laadullinen (kvalitatiivinen) tai määrällinen (kvantitatiivinen). (Kananen 2016, 83.) Laadullinen tutkimus perustuu muutamaankin havainnointiyksikköön, joita tutkitaan laadullisilla tutkimusmenetelmillä hyvinkin perusteellisesti (Kananen 2011, 15). Koska tutkimus toteutetaan Ruotsissa ja ruotsiksi, sen toteuttaminen kvalitatiivisena tutkimuksena tässä tapauksessa käytännössä mahdotonta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään yleistämään pieneltä kohderyhmältä, eli otokselta, kerättyä tietoa suureen perusjoukkoon. Kanasen (2010, 38) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen otos on usein useita kymmeniä tai jopa satoja tutkittavia. Myös Heikkilän (2014, 28) mukaan kvantitatiiviseen kyselyyn tarvitaan luotettavan tuloksen saamiseksi vähintään 100 vastausta. Jos tutkimus toteutetaan valtakunnallisesti tai sen tarkoituksena on vertailla eri ryhmien välisiä eroja otoksen sisällä, tarvitaan vastauksia tätäkin enemmän. Tutkimuksen otoskoko vaikuttaa siis merkittävästi tutkimuksen luotettavuuteen, jota käsitellään myöhemmin tässä kappaleessa.

Taulukossa 1 (Heikkilä 2014, 29, muokattu) näkyy, kuinka otoskoko vaikuttaa tulosten virhemarginaaliin 95 % luottamustasolla. Jos siis 100 vastaajan tutkimuksessa tulokseksi saadaan, että 30 % pitää suklaajäätelöstä, on perusjoukossa vastaava prosenttiluku 95 % varmuudella 21 % – 39 %

Taulukko 1. Otoksoon vaikutus virhemarginaaliin

Prosenttiluku	Otoskoko					
	100	250	500	700	1000	2000
10 tai 90	5,9	3,7	2,6	2,2	1,9	1,3
20 tai 80	7,8	5,0	3,5	3,0	2,5	1,8
30 tai 70	9,0	5,7	4,0	3,4	2,8	2,0
40 tai 60	9,6	6,1	4,3	3,6	3,0	2,1
50	9,8	6,2	4,4	3,7	3,1	2,2

Mikäli valittu otos ei vastaa todellista perusjoukkoa, johon tutkimuksen tietoa on tarkoitus soveltaa, ei tuloksista saada luotettavia. Tutkimukseen valitun otoksen tulisi siis vastata perusjoukkoa ja olla ikään kuin sen pienoismalli kaikilta ominaisuuksiltaan. (Kananen 2011, 22.) Kvantitatiivinen tutkimus tulee toteuttaa sellaisessa joukossa, joka on tekemisissä tutkittavan ilmiön kanssa, näin varmistetaan se, että tutkimuskohteesta saadaan luotettavasti tarvittavat ja riittävät tiedot (Kananen 2014, 22).

Aineistonkeruumenetelmät

Tieteellinen tutkimus vaatii aina aineiston ja hyvä tutkimus ei synny ilman hyvää tutkimusaineistoa (Hakala 2010, 12). Tutkimusaineisto tarkoittaa aineistoa, joka on tutkimuksella tuotettu. Tällaisia aineistoja voivat olla esimerkiksi kyselyt tai erilaiset haastattelut. Tutkimuskysymykset määrittävät, millaista ainestoa mihinkin tutkimukseen tuotetaan. Tutkimusmenetelmien avulla on tarkoitus analysoida hankittua aineistoa. (Tutkimusmenetelmät ja -aineistot 2018.)

Kyselyn tyypiksi valittiin verkkokysely. Kanasen (2015, 211–212) mukaan verkkotutkimus sopii tilanteeseen erityisen hyvin silloin, kun tutkimusalue on hyvin laaja ja hajainen ja kysely toteutetaan kansainvälisesti. Verkkotutkimus on myös kustannustehokkaampi ja nopeampi tapa kerätä tietoa hajanaiselta alueelta, kuin esimerkiksi postikysely (Kananen 2014, 22).

Tutkimuksen aineisto kerätään kyselytutkimuksella, joka toteutetaan Ponssen ruotsinkielisessä verkkokaupassa. Sama tutkimus toteutetaan samaan aikaan myös Ponssen suomenkielisessä verkkokaupassa, sillä kysely luodaan joka tapauksessa suomeksi. Kyselylomakkeessa on hyödynnetty muutamaa erilaista kysymystyyppiä, esimerkiksi suljettuja kysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä mitta-asteikkokysymyksiä, joissa käytetään asteikkoa 1–5.

Analyysimenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa analysoidaan tilastotieteen analyysimenetelmien mukaan, tiukkoja sääntöjä noudattaen niin, että mitään tietoa ei jätetä kirjoittajan oman tulkinnan varaan (Kananen 2011, 20). Tutkimuksen tulokset esitetään erilaisina taulukoina ja tunnuslukuina. Taulukot esitetään suhteellisina, eli prosenttitaulukoina, jotta tutkimustulokset voidaan yleistää perusjoukkoon. (Kananen 2011, 42.) Kanasen (2015, 84) mukaan tyypillisimpiä määrällisen tutkimuksen analyysimenetelmiä ovat tunnusluvut, jakaumat ja ristiintaulukoinnit sekä erilaiset analyysit, kuten korrelaatioanalyysi ja faktorianalyysi.

Kyselylomakkeen kysymysten muoto ja asettelu vaikuttavat siihen, miten niitä voi analysoida. Eri kysymyksiin käytetään siis erilaisia analyysimenetelmiä (Kananen

2015, 83). Tässä tapauksessa kyselyn analysoinnissa käytetään muun muassa suoria jakaumia, ristiintaulukointia, erilaisia tunnuslukuja (esim. mediaani ja keskiarvo) ja jakaumia. Lisäksi esitetään avointen kysymysten vastaukset. Tarkemmin käytetyt analyysimenetelmät löytyvät luvuista 5 ja 6.

Luotettavuuden varmistaminen

Tutkimuksen tarkoituksena on olla mahdollisimman luotettava ja totuudenmukainen. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliteetti- ja validiteetti – käsitteitä, jotka molemmat arvioivat luotettavuutta. Mikäli työn reliabiliteetti tai validiteetti jäävät alhaisiksi, kirjoittajan on huomioitava ja mainittava se raportissaan (Kananen 2011, 22, 118).

Reliabiliteetti tarkoittaa saatujen tulosten toistettavuutta, eli sitä että tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231). Jos siis sama tutkimus toistettaisiin uudelleen, olisivat tulokset samat, eivätkä ne näin ollen johdu sattumasta. (Kananen 2011, 118). Reliabiliteetin voi varmistaa muun muassa sillä, että valittu tutkimusotos on tarpeeksi suuri ja se edustaa perusjoukkoa mahdollisimman tarkasti. Myös tiedon keruu ja tulosten huolellinen käsittely ovat tärkeitä tekijöitä reliabiliteetin kannalta. (Heikkilä 2014, 12.) Kanasen (2011, 123) mukaan tutkimuksen reliabiliteettia lisää myös tutkimuksen kaikkien vaiheiden dokumentointi ja eri ratkaisujen perustelu.

Validiteetti tarkoittaa oikeaa mittaria, eli mitataan tutkimuksen kannalta olennaista tietoa (Kananen 2011, 118). Validius, eli pätevyys, on siis tutkimusmenetelmän kyky mitata sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kyselylomakkeen kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että vastaajat ymmärtävät kysymykset niin, kuin tutkija on tarkoittanut. (Hirsjärvi yms. 2013, 231). Tutkimuksen validius on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja harkitulla tiedonkeruulla. Huomioonotettavia asioita ovat muun muassa selkeästi määritelty perusjoukko, oikeita asioita mittaavat yksiselitteiset kysymykset sekä korkea vastausprosentti. (Heikkilä 2014, 11.) Validiteetti voidaan jakaa kahteen alakäsitteeseen, sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin (Kananen 2011, 120).

Ulkoinen validiteetti liittyy saatujen tutkimustulosten yleistettävyyteen. Jos siis otos vastaa perusjoukkoa, on ulkoinen validiteetti kunnossa. (Kananen 2011, 121.) Tässä tutkimuksessa ulkoinen validiteetti varmistetaan toteuttamalla kysely verkkokaupassa, jonka asiakkaita tutkitaan. Lisäksi tutkimusta markkinoidaan ainoastaan Ponssen Facebook-sivuilla. Näin varmistetaan, että tutkimuksen otos vastaa mahdollisimman tarkasti perusjoukkoa.

Sisäisen validiteetin voi jakaa kahteen alakäsitteeseen, sisältövaliditeettiin ja rakennevaliditeettiin. Sisältövaliditeetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat seurausta käytetyistä muuttujista. Mittarit on siis johdettu oikein teoriasta ja ne on laadittu ja määritelty tarkasti. Rakennevaliditeetti-käsite on hyvin lähellä sisältövaliditeettia. Se kuitenkin käsittelee vain yksittäisiä käsitteitä ja perehtyy niihin sisältövaliditeettia syvällisemmin. (Kananen 2011, 122–123.) Tämän tutkimuksen sisäinen validiteetti tullaan varmistamaan sillä, että tutkittavan aiheen teoriaan perehdytään huolellisesti ennen kyselylomakkeen laatimista. Näin pystytään määrittelemään tutkimuksen kannalta olennaiset termit ja käsitteet oikein sekä osataan kysyä tutkimuskysymysten ratkaisemisen kannalta oikeita kysymyksiä.

Tutkimuskohde

Tutkimuskohteena on aina jokin reaali maailman ilmiö, jota voidaan tarkastella useista eri näkökulmista (Kananen 2010, 16). Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena ovat Ponssen verkkokaupassa vierailevat asiakkaat. Tutkimuksessa selvitetään muun muassa heidän ominaisuuksiaan, heidän suhdettaan Ponsseen ja sen verkkokaupaan sekä heidän käyttämiään sosiaalisen median kanavia. Tarkoituksena on yleistää tutkimusotoksen ominaisuudet yhdeksi asiakaspersonaksi ja tätä kautta vastata tutkimuskysymyksiin.

Verkkokaupan tarkoitus on tukea ja vahvistaa Ponssen brändiä tarjoamalla useita erilaisia Ponsse-tuotteita suoraan kuluttajille. Verkkokauppaa uudistettiin maaliskuussa 2017 ja samalla se laajeni Suomesta lähes koko Euroopan laajuiseksi kaupaksi. Suomea lukuun ottamatta verkkokaupan kävijämäärät ovat jääneet vaatimattomiksi. (Hedenbergin ja Kouvalaisen 2018.) Toimeksiantaja haluaakin saada tutkimuksen

kautta tietoa verkkokaupassa nykyään käyvistä asiakkaista, jotta verkkokaupan markkinointi osataan tulevaisuudessa kohdentaa oikeisiin kanaviin ja oikealle kohderyhmälle.

Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana on yksi maailman johtavista metsäkonevalmistajista, vuonna 1970 perustettu Ponsse Oyj. Ponssen erikoistuminen keskittyy tavaralajimenetelmään perustuvien metsäkoneiden tuotantoon, ja heidän tavoitteenaan on kehittää jatkuvasti sekä tuotteitaan että toimintaansa mahdollisimman asiakaslähtöiseksi. Ponssen kotipaikkakunta sijaitsee Pohjois-Savossa, Vieremän kunnassa, jossa Ponssen tehdas on sijainnut sen perustamisesta lähtien. Ponssen konserniin kuuluvat emoyhtiö Ponsse Oyj:n lisäksi 12 tytäryhtiötä neljällä eri mantereella. (Ponsse oyj, n.d.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus ei kuitenkaan tule liittymään Ponssen metsäkoneisiin, vaan Ponssen oheistuotteita myyvään verkkokauppaan [ponsseshop.com](https://www.ponsse.com/ponsseshop.com):iin. Hedenbergin ja Kouvalaisen (2018) verkkokaupan tarkoitus on tukea Ponssen brändiä tarjoamalla kuluttajille Ponsse-oheistuotteita. Verkkokaupassa on myynnissä muun muassa naisten-, miesten- sekä lastenvaatteita ja erilaisia tarvikkeita, kuten reppuja ja ulkoiluvarusteita.

3 Markkinointi ja ostaminen

Mitä on markkinointi ja mihin sitä tarvitaan? Armstrongin ja Kotlerin (2009, 389) mukaan markkinoinnin historia ulottuu lähes yhtä kauas kuin kirjoituksen. Muinaisista seinämaalauksista ja savitauluista on kuitenkin tultu huima loikka eteenpäin ja nykyään Bergström ja Leppänen (2016, 20–21) määrittelevät markkinoinnin olevan ajattelu- ja toimintatapa, joka perustuu yhteisöllisyyteen vastuullisuuteen sekä suhteisiin. Heidän mukaansa markkinoinnin tavoitteena on luoda kilpailukykyinen tarjooma, joka luo arvoa eri osapuolille ja toimii vuorovaikutteisesti. Armstrong ja Kotler (2009, 37–38) puolestaan määrittelevät markkinoinnin olevan lisäksi

kannattavien asiakassuhteiden hallintaa ja luomista, joka on paljon muutakin kuin mainoksia ja myymistä. Markkinointi tulisi heidän mukaansa ymmärtää asiakkaan tarpeiden täyttämisenä niin, että myymisestä tulee tarpeetonta. Jotta markkinointitoimenpiteet onnistuvat, asiakkaita tulee ymmärtää ja segmentoida, jolloin markkinointitoimenpiteet osataan kohdistaa oikein ja niillä on haluttu lopputulos (Luoto 2015, 24). Ravellan (2015, 30) mukaan nykyään ei enää riitä, että tiedetään ryhmä, jolle halutaan tuotteita markkinoida. Sen sijaan tarvitaan tarkkaa tietoa siitä, millaisia halutut asiakkaat ovat, jotta markkinointiviestintä osataan kohdistaa oikein.

Segmentointia ja asiakaspersoonia käsitellään tarkemmin luvussa 3.3 Seuraavaksi käsitellään erilaisia markkinoinnin keinoja jaettuna perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin. Näissä luvuissa kesitytään siihen, miten erilaisia markkinointikanavia voidaan parhaiten hyödyntää. Luvun kolme teemojen ymmärtäminen on tärkeää lukuun neljä siirryttäessä.

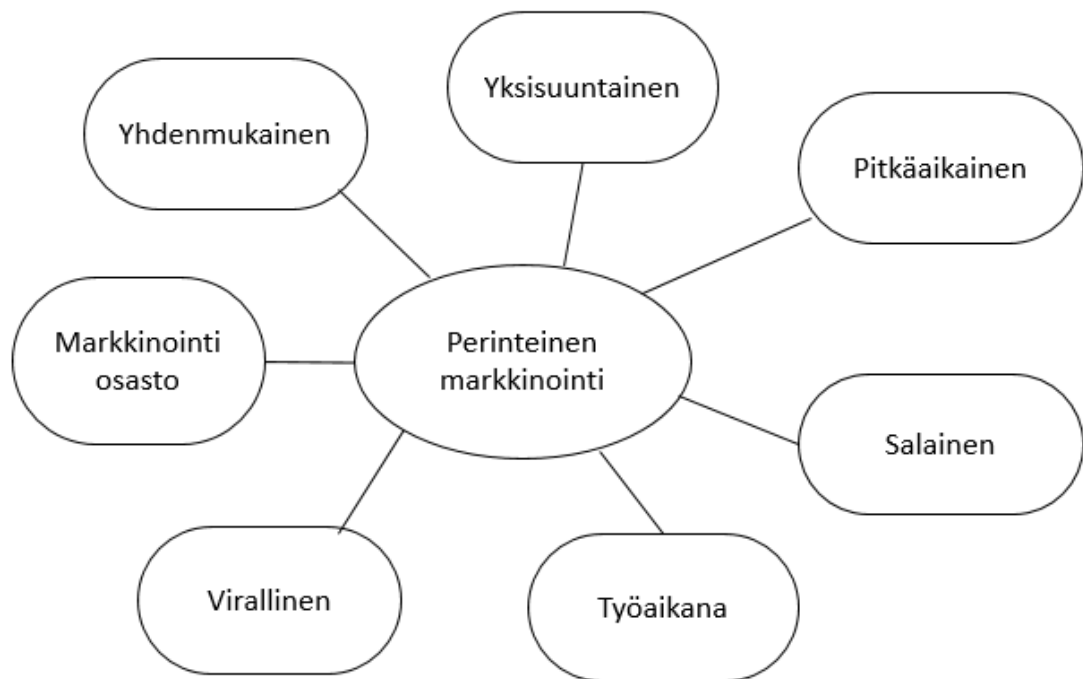
3.1 Perinteiset markkinointikanavat

Markkinoinnin perinteisiä keinoja ovat kaikki muut paitsi digitaaliset keinot. Tyypillisiä perinteisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi:

- Radio- ja televisiomainokset
- Esitteet ja lentolehtiset
- Telemarkkinointi
- Lehtimainokset ja mainoskyltit
- Suoramarkkinointi
- Toimipaikkamainonta ja messut. (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot 2014.)

Kuten kuvioista 1 (Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot 2014, muokattu) käy ilmi, markkinoinnin perinteiset keinot ovat yleensä yhdenmukaista ja yhdensuuntaista viestintää markkinoijalta kuluttajalle. Perinteistä markkinointia toteuttaa

yleensä vain markkinointiosasto. Markkinoinnin kieli on virallista, kampanjat pitkälle etukäteen suunniteltuja ja viestintä asiakkaiden ja yrityksen välillä tapahtuu vain työaikoina yksityisiä kanavia (esim. sähköposti) käyttäen.



Kuvio 1. Perinteinen markkinointi

Seuraavaksi käsitellään muutamia yleisimpiä perinteisen markkinoinnin keinoja ja sitä, millaisissa tilanteissa niitä kannattaa hyödyntää.

Tv ja radio

Armstrongin ja Kotlerin (2009, 384) mukaan massamediassa mainonta, kuten televisio- ja radiomainonta, ovat tärkeitä kanavia yrityksille. Näitä kanavia käytetään erityisesti silloin, kun halutaan tavoittaa laaja, jopa valtakunnallinen yleisö. Televisio- ja radiomainontaa on myös helppo kohdistaa halutulle yleisölle valitsemalla sopiva radio-kanava tai televisio-ohjelma, jolla mainostaa. Tätä kutsutaan massaräätelöidyksi mainonaksi, jossa esimerkiksi tiettyyn kaupunkiin suunnattuun mainokseen on laitettu

vain kaupungissa sijaitsevan liikkeen yhteystiedot sekä verkkokaupan internetosoite (Bergström & Leppänen 2010, 272). Televisio- ja radiomainoksien vaikuttavuutta on helppo lisätä käyttämällä sellaisia tehokeinoja, joita muut perinteisen markkinoinnin keinot eivät mahdollista. Esimerkiksi tunnuslaulut, jinglet, musiikki, äänitehosteet, puhe ja liikkuva kuva (televisiossa) lisäävät mainoksen vaikuttavuutta. Televisio ja radiomainoksien tekoon tarvitaan kuitenkin paljon ammattitaitoa ja erikoisosaamista, joten niiden tuottaminen on hidasta ja kallista verrattuna sosiaalisen median markkinoinnin ketteryyteen ja nopeuteen. (Bergström & Leppänen 2010, 185–186, 191–192; liite 2.)

Mainonta lehdissä

Sanoma- ja aikakauslehdissä mainostaminen on suomessa kaikista yleisin mainonnan muoto, kuten liitteestä 3 käy ilmi. Maassamme julkaistaankin yhteensä yli 3 600:aa sanoma- ja aikakauslehteä. Osa näistä lehdistä on valtakunnallisia, esimerkiksi Helsingin Sanomat osa paikallisia, kuten esimerkiksi Iisalmen sanomat Pohjois-Savossa. Jotkut ovat ilmaisjakelulehtiä, joita kustannetaan ilmoitustuloilla. (Bergström & Leppänen 2010, 181–182.)

Onnistuneessa lehtimainoksessa on muutama avaintekijä. Mainoksesta tulee käydä selkeästi ilmi, mitä mainostetaan ja mitä mainostaja haluaa. Kyseessä voi olla tuote, kampanja tai esimerkiksi uuden verkkokaupan avajaiset. Mainos voikin ohjata asiakkaat verkkokauppaan, myymälään tai tarjota puhelinnumeron, mistä tilata tuote. Mainosta suunniteltaessa on myös hyvä miettiä, kenet mainoksella haluaa tavoittaa ja miettiä tätä kautta, missä lehdissä kannattaa mainostaa. Mainoksen ajankohtaisuus on myös tärkeä. Keskitalvella ei kannata mainostaa bikiniä, ja esimerkiksi veronpalautuspäivän aikoihin ihmisillä on yleensä enemmän rahaa kuluttamiseen. (Onnistunut lehtimainos – 5 yleisvinkkiä 2015.)

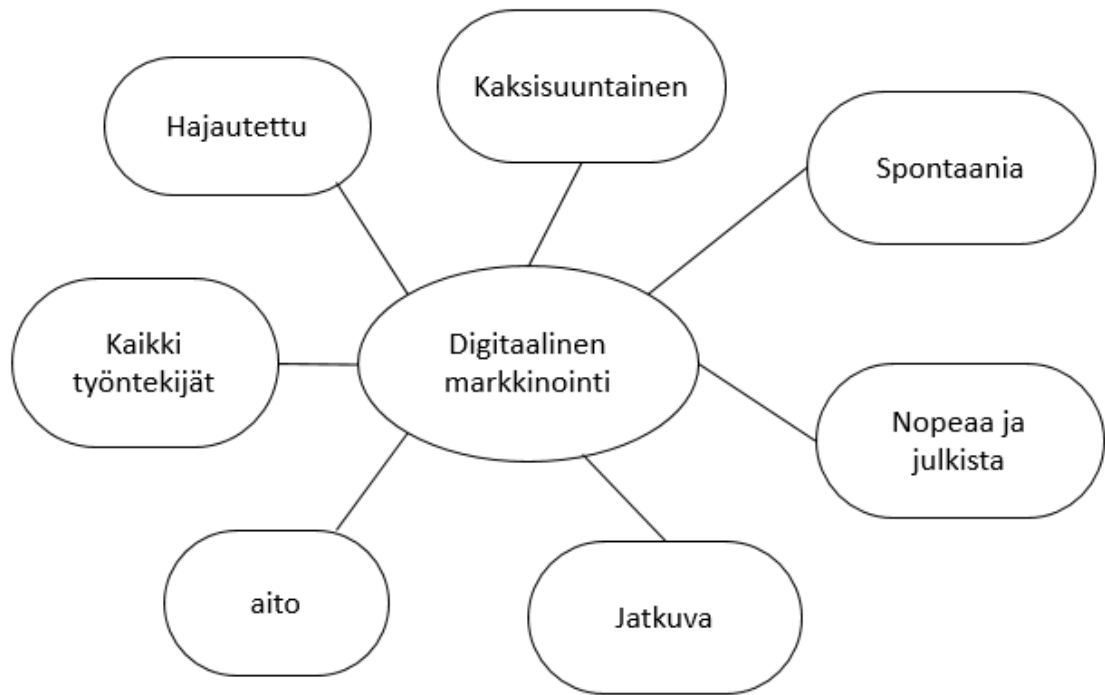
Telemarkkinointi

Telemarkkinointi on markkinointia, jossa myydään asiakkaille tuotteita ja palveluita puhelimen välityksellä. Yleensä puhelinmyyntiä käytetään henkilökohtaisessa myyntityössä, sillä se on todella helppo, nopea ja edullinen tapa ottaa yhteyttä asiakkaisiin. (Bergström & Leppänen 16, 400.) Armstrong ja Kotler (2009, 453–454) jakavat telemarkkinoinnin kahteen eri osaan: outbound sekä inbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on pääasiassa markkinointia, jossa myyjät soittavat asiakkaille myyden tuotteitaan ja palvelujaan. Inbound-markkinointi puolestaan on markkinointia, joissa asiakkaat soittavat myyjälle, usein ilmaiseen numeroon, tilataksaan tuotteita, joita on mainostettu esimerkiksi televisiossa.

3.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinointia, johon sisältyy kaikki digitaalinen viestintä ja mainonta. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi sähköposti- ja mobiilimarkkinointi, verkkosivustot ja hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi, 2016). Myös sosiaalinen media kaikkine kanavineen kuuluu digitaalisen markkinoinnin piiriin. Nykyisellä "digitaalisella ajalla" on vaikeaa löytää yritystä, joka ei käyttäisi digitaalista markkinointia jollain tavalla osana markkinointiaan. (Armstrong & Kotler 2009, 58–59.)

Kuten kuviosta 2 (Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot 2014, muokattu) käy ilmi, digitaalinen markkinointi on luonteeltaan hyvin erilaista kuin perinteinen markkinointi. Se on hajautettu useisiin eri kanaviin, mikä mahdollistaa asiakkaiden kommunikaation yrityksen kanssa julkisia kanavia käyttäen. Digitaalinen markkinointi ei myöskään ole niin ennalta suunniteltua kuin perinteinen markkinointi. Sekä julkisiin että yksityisiin viesteihin pyritään vastaamaan toimistoajojen ulkopuolellakin ja mainoskampanjat suunnitellaan nopeasti, jotta niitä on helppo muuttaa tarvittaessa.



Kuvio 2. Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on yleensä lisäksi perinteisiä markkinointikeinoja huomattavasti halvempaa ja markkinointitoimenpiteen ovat helposti kohdennettavissa oikealle kohderyhmälle (Digitaalinen markkinointi, 2016; liite 2). Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen on myös helpompaa kuin perinteisten markkinointikeinojen. Nykyään useat eri ohjelmat pystyvät kertomaan tarkasti, kuinka monta kävijää nettisivuilla on käynyt tai kuinka monta henkilöä on nähnyt mainoksen. (Frosterus, Gummerus, Markkula, Mertanen, Pyyhtiä, Räsänen, Roponen, Syväniemi & Vastamäki, 2015, 17–19.)

Weinmanin (2015, 4–5) mukaan digitaalisessa markkinoinnissa tulee noudattaa neljää digitaalista ohjesääntöä (digital disciplines), joita noudattamalla yrityksen digitaalinen markkinointi tulee onnistumaan niin, että yrityksen on mahdollista luoda lisää vaurautta ja arvoa asiakkaalle. Nämä säännöt ovat

1. Informaation ylivertauus (information excellence) eli yrityksellä tulee olla tarpeeksi dataa, jotta heidän on mahdollista luoda parhaat mahdolliset algoritmit, hakusanat, käyttökokemukset ja liiketoimintaprosessit asiakkailleen. Näin esimerkiksi Uber on onnistunut uudistamaan kuljetuspalvelut.

2. Ratkaiseva johtajuus (solution leadership) eli pyritään tarjoamaan asiakkaille yhden ostokerran sijaan pitkäaikaista asiakassuhdetta, johon sisältyvät kaikki asiakkaan tarvitsemat tuotteet ja palvelut. Nykyään esimerkiksi teleoperaattorit pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen puhelin- ja nettiliittymän, television viihdepalvelut sekä päätelaitteet.
3. Yhteisön läheisyys (collective intimacy) eli sen sijaan, että asiakkaat ovat yksittäisiä ja anonyymeja palvelun käyttäjiä, analyytikot analysoivat heidän käyttötään ja luovat eri asiakastyyppejä. Näille asiakastyypeille on helpompi kohdistaa markkinointia ja näin myös asiakkaat kokevat saavansa parempaa palvelua. Tästä esimerkkinä on Netflix, joka ehdottaa seuraavia katsottavia elokuvia aikaisemmin katsomiesi ohjelmien perusteella.
4. Innovaatioiden jatkuvuus (accelerated innovation), mikä tarkoittaa yrityksen sisäisiä monialaisia tiimejä, joiden erikoisosaamisen avulla pystytään suunnittelemaan kilpailijoita helpommin ja nopeammin uusia tuotteita ja palveluita. Esimerkiksi metsäkonevalmistaja Ponsella useat eri alojen asiantuntijat suunnittelevat yhdessä menestyksekkäitä metsäkoneita, jollaisia ei ole aiemmin markkinoilla nähty.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on useita eri kanavia ja alustoja, joilla käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja tuottaa omaa sisältöään. Sosiaalinen media eroaa perinteisistä joukkomedioista siten, että käyttäjät eivät vain ole vastaanottajia, vaan he voivat toimia itse esimerkiksi jakamalla, tykkäämällä ja kommentoimalla. (Hintikka n.d.)

Toisin kuin muut kanavat, sosiaalisen median kanavat mahdollistavat vuorovaikutteisen viestinnän reaaliajassa. Tämän takia yrityksen on hyvä seurata keskustelua sosiaalisessa mediassa, sillä esimerkiksi Twitter ja Facebook voivat vaikuttaa tehokkaasti ihmisten mielipiteisiin. Asiakkaiden palaute hyvästä asiakaspalvelusta tai laadukkaasta tuotteesta kehittää brändin mielikuvaa positiivisemmaksi, mutta negatiivinen palaute toimii täysin päinvastoin. (Pyyhtiä & Salo 2017, 36–37.) Yritysten onkin pitänyt hyväksyä se, että paras tapa vaikuttaa yrityksestä käytävään keskusteluun on olla mukana sosiaalisessa mediassa sitoutuneesti ja toimia mahdollisimman läpinäkyvästi (Ahonen 2015, 30).

Juslénin (2016) mukaan suurin osa yrityksen sosiaalisen median kanavista on turhia, mikäli niitä ei osaa käyttää kunnolla. Hänen mukaansa tässäkin asiassa määrä ei korvaa laatua, ja kannattaakin enemmän opetella hyödyntämään hyvin yhtä kanavaa, kuin olla vähän mukana kaikissa. Azedanin (2015a) mukaan sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä saadakseen tarvitaan paljon aikaa ja taitoa. Näitä vaaditaan, jotta pystytään saamaan seuraajia nopeasti ja tuottamaan heille mieluisaa sisältöä, joka leviää mahdollisimman laajan ihmisjoukon nähtäväksi.

Sosiaalista mediaa kannattaa siis hyödyntää markkinoinnissa, mutta se tulee tehdä suunnitelmallisesti ja pitkäjänteisesti. Taitavan henkilön hoitamana sosiaalisen median markkinoinnin avulla voi saada helposti, edullisesti ja nopeasti mainoksensa näkyvään jopa sadoille tuhansille katsojille. (Azedani 2015b.) Ajankohtaisena pysyminen on yritykselle tärkeää tuotteiden ja segmenttien osalta aivan samoin kuin sosiaalisessa mediassakin (Light & Kiddon 2016, 55). Huonosti päivitettyt sosiaalisen median kanavat voivat siis tehdä hallaa yrityksen imagoille (Azedani 2015b). Kappaleessa 4.2 käsitellään tarkemmin sosiaalisen median eri kanavia ja niiden käyttöä sekä niiden vaikutuksia ostoputken eri vaiheissa.

Sähköposti

Sähköpostimarkkinointi on yrityksen tai yhteisön tapa markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan sähköpostin välityksellä joko uusille tai jo olemassa oleville asiakkaille (Mitä on sähköpostimarkkinointi? n.d). Yhden viestin hinta on hyvin alahainen, joten sähköpostimarkkinointi on lähes aina kannattavaa yritykselle (Virtanen 2010, 102). Jussila (2016) sekä Falls ja Waldow (2013, 14) ovat yhtä mieltä siitä, että onnistuneen sähköpostimarkkinoinnin pohja on hyvä postituslista. Markkinointisähköpostia tai uutiskirjettä ei voi lähettää kenelle vain, ja parhaimman listan saa itse keräämällä, ei ostamalla valmista (Jussila, 2016). Postituslistaa tulisi myös päivittää ja ylläpitää jatkuvasti, sillä keskimäärisestä postituslistasta katoaa noin 30 % joka vuosi (Falls ja Waldow 2013, 15).

Sähköpostimarkkinointi on yleensä tärkeä osa yrityksen digitaalista markkinointia, sillä sen avulla on helppo syventää asiakassuhdetta ostoksen jälkeen lähettämällä asiakkaalle esimerkiksi varmistuskirje tilauksesta. Kuten kaikki muukin markkinointi,

myös sähköpostimarkkinointi tulee kohdentaa niille asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä tai sen tuotteista. Usein sähköpostimarkkinointi sekoitetaan "späm-määmiseen", eli roskapostin lähettämiseen. Näissä erona on kuitenkin se, että sähköpostimarkkinointiin tarvitaan aina lupa. (Mitä on sähköpostimarkkinointi? n.d.) Lähettämällä sähköpostin väärälle kohderyhmälle, menettää helposti kyseisen ryhmän luottamuksen, sillä tällöin sähköpostin vastaanottajat kokevat saavansa turhaa roskapostia (Parma, 2016). Jussilan (2017) mukaan uutiskirjeet ovat kaikista tehokkain sähköpostimarkkinoinnin tapa. Hänen mukaansa kuitenkin pelkkä myynti ja markkinointi uutiskirjeiden avulla on spämmiä, eikä siitä ole hyötyä asiakkaalle eikä sitä lähettävälle yritykselle. Hänen mukaansa hyvin tehdyt ja informatiiviset uutiskirjeet ovat loistava keino jakaa uutta tietoa asiakkaille, sillä uutiskirjeen tilaajat ovat usein jo ostaneita asiakkaita. Uutiskirjeiden tulisi tarjota ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin ja tätä kautta vahvistaa asiakkaan käsitystä brändistä.

Affiliate-markkinointi

Affiliate- eli kumppanuusmarkkinointi on tuloihin perustuvaa markkinointia, jossa markkinoija maksaa mainostajalle toteutuneiden tavoitteiden mukaan. Affiliate-markkinointi on yksinkertaisimmillaan todella helppoa. Yritys valitsee itselleen sopivan affiliate-verkon, esimerkiksi blogiportaalin tai verkkosivun, ja tarjoaa sen julkaisijoille tuotteitaan mainostettavaksi. (Affilatemarkkinointi- verkkokauppiaan sampo? n.d.) Tämän jälkeen julkaisija tuottaa sisältöä, johon sijoitetaan teksti- tai kuvalinkki yrityksen nettisivuille. Esimerkiksi vertaa.fi- sivusto on loistava esimerkki affiliate-markkinoinnista. (Kananen 2013, 57.)

Affiliate-markkinoinnissa mitattavia tavoitteita voivat ostoksen lisäksi olla esimerkiksi ajanvaraus, uutiskirjeen tilaus tai pelkästään sivustolle saapuminen. (Mitä on sähköpostimarkkinointi n.d.) Kanasen (2013, 56–57) mukaan yritys voi olla kahdessa eri roolissa affiliate-markkinoinnissa, joko myyjänä, joka mainostaa tuotteitaan tai sivuostona, jonka sivuilla mainostetaan. Sivulla vierailijaa pyritään houkuttelemaan klikkaamaan mainosta erilaisin keinoin, esimerkiksi esittämällä kysymys, tarjoamalla mahdollisuus osallistua kilpailuun tai näyttämällä video (Bergström & Leppänen 2010, 197).

Pop-up-ikkunat ja interstitiaalit eli isot mainosruudut, sekä bannerit ovat myös affiliate-markkinointia (Bergström & Leppänen 2010, 197). Armstorngin ja Kotlerin (2009, 467) mukaan nämä ovat yksi yleisimmistä internetmainonnan keinoista. Tuloksekkaassa bannerimainonnassa on kuitenkin haasteensa, sillä mille vain sivustolle ei kannata mainostaan laittaa. Sivun, jolle mainoksensa laittaa tulisi jollain tavalla liittyä mainostettavaan tuotteeseen tai yritykseen parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. (Kananen 2013, 57.)

3.3 Segmentointi ja ostoputki

Erilaiset tarpeet ja motiivit laukaisevat henkilön ostohalun ja sitä kautta ostoprosessin (Bergström & Leppänen 2016, 132). Ravellan (2015, 25–27) mukaan ostopäätöksen taustalla on tekijöitä (buying insights), joiden ymmärtäminen on avainasemassa tuotteen markkinointia suunniteltaessa. Näiden tekijöiden kautta luodaan markkinoinnille suuntaviivat ja keinot asiakkaiden tavoittaminen. Markkinoijien on myös helpompi luoda mainontaa, kun ymmärretään, mitkä asiakkaan tavoitteet, tarpeet ja huolenaiheet ovat ostopäätöksen taustalla.

Ostoprosessin eri vaiheet

Bergströmin ja Leppäsen (2016, 120–125) sekä Blythen (2012, 50) mukaan ostoprosessi, eli ostoputki tai ostopolku, koostuu viidestä askeleesta. Tässä kappaleessa esitellään lyhyesti kaikki ostoputken eri vaiheet ja kappaleessa 4.2 perehdytän tarkemmin sosiaalisen median vaikutukseen ostoputken eri vaiheissa.

Ensimmäinen vaihe ostoprosessissa on tarpeen tunnistaminen. Kyse voi olla yksinkertaisesta tarpeesta, kuten nälästä, tavarankorjauksesta tai loppumisesta (Armstrong & Kotler 2009, 178.) Yleensä ostaja huomaa tarpeen jonkin ärsyksen (stimulus) seurauksena. Ärsyke voi olla fyysiolginen, kuten edellä mainittu nälkä, kaupallinen tai sosiaalinen. Kaupallisia ärsyksiä ovat esimerkiksi mainokset ja kauppoissa vierailevat tuote-esittelijät. Sosiaalinen ärsyke puolestaan on esimerkiksi perheenjäsenen, ystävän tai sosiaalisen median vaikuttajan luoma tarve, joka voi herätä

keskustelun, tapaamisen tai päivityksen myötä. Ostaja pysyy ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa, kunnes kokee, että herännyt tarve todella kannatta täyttää. (Bergström & Leppänen 2016, 122.)

Kun ostaja on tarpeeksi motivoitunut täyttämään tarpeensa, hän siirtyy ostoprosessin toiseen vaiheeseen, joka on tiedonetsintä. Etsimällä lisää tietoa tuotteesta, joka täyttää hänen tarpeensa, kuluttaja pyrkii eliminoimaan ostamiseen liittyviä riskejä ja kartoittamaan erilaisia vaihtoehtoja. Erityisesti kalliimpien tuotteiden kohdalla tiedonetsintä saattaa olla pitkä prosessi. Kuten kuvioista 3 (Bergström ja Leppänen 2013, 49, muokattu) käy ilmi, yleensä tietoa etsitään perheen, ystävien tai sosiaalisten verkostojen kautta, mutta myös markkinointiviestintää hyödyntäen sekä ei-kaupallisista tietolähteistä, kuten kuluttajaorganisaatioilta (Bergström & Leppänen 2016, 122–123.)



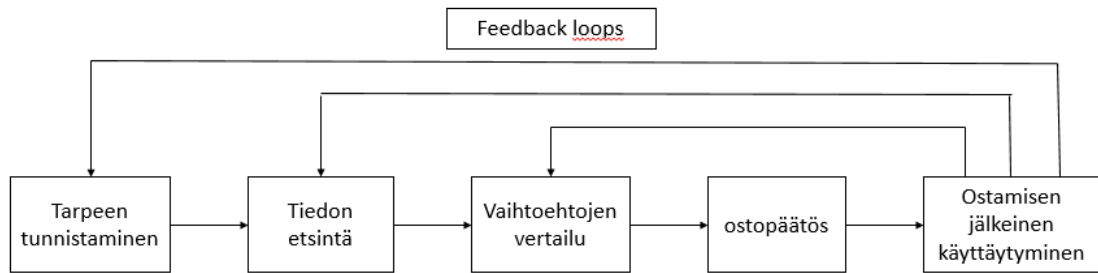
Kuvio 3 Ostamiseen vaikuttavat tekijät

Blythen (2012, 51) mukaan kuluttajat luottavat ulkoisten lähteiden lisäksi myös omiin mahdollisiin muistikuviansa tuotteesta tai vastaavan tarpeen tyydyttämisestä ja etsivätkin tietoa yleensä näiden perusteella. Kiinnostunut kuluttaja siis etsii lisää tietoa sekä aktiivisesti että passiivisesti. Passiivisella tiedonetsinnällä tarkoitetaan sitä, että

kuluttaja ei itse hakeudu esimerkiksi netin keskustelupalstoille etsimään tietoa tuotteesta. Hän kuitenkin kiinnittää huomiota tarpeen tyydyttämiseen liittyviin mainoksiin, joita sattuu näkemään. (Armstrong & Kotler 2009, 178.)

Ostoprosessin kolmas askel on vaihtoehtojen vertailu. Kuluttaja siirtyy tähän vaiheeseen, kun kokee että hänellä on tarpeeksi tietoa tarvitsemastaan tuotteesta tai aiheesta. Vaihtoehtojen vertailu on yksinkertaisimmillaan muutamien kilpailevien tuotteiden välillä tapahtuvaa vertailua. Jos kuluttaja on esimerkiksi ostamassa puhelinta 500 euron budjetilla, hän vertailee keskenään eri merkkejä ja niiden ominaisuuksia löytääkseen sen puhelimen, mikä vastaa hänen tarpeitaan parhaiten. Kyse voi kuitenkin olla myös monimutkaisemmasta prosessista. Kuluttaja saattaa joutua miettimään, kannattaako puhelimen ostamiseen suunnitellut 500 euroa käyttää sittenkin johonkin muuhun, kuten vaikka lomamatkaan, sijoittamiseen tai uuteen astianpesukoneeseen. (Bergström & Leppänen 2016, 123.) Kokonaisuutena vaihtoehtojen valinta on monimutkainen prosessi, sillä kuluttajalla on käytössään vain rajallinen määrä rahaa ja aikaa ja hän joutuu tekemään useita päätöksiä ennen varsinaisen ostopäätöksen tekemistä (Armstrong & Kotler 2009, 179).

Kuluttajan päätettyä minkä tuotteen hän haluaa ostaa tarpeensa tyydyttämiseksi, hän tekee ostopäätöksen sen perusteella. On kuitenkin tekijöitä, jotka saattavat vielä viime hetkillä muuttaa kuluttajan mielen ja joiden takia hän ei ostakaan jo valitsemaansa tuotetta. Ensimmäinen tekijä on muiden mielipiteet ja palautteet. Jos esimerkiksi ystävä kertoo huonoa palautetta aiotusta ostoksesta, saattaa kuluttaja kääntyä ostamaan kilpailijan tuotteen tai jonkin täysin eri tuotteen tarpeensa täyttämiseksi. Kuviosta 4 (Blythe 2012, 50, muokattu) käy ilmi palautteen antamisen vaikutus ostopäätökseen.



Kuvio 4. Palautteen vaikutus päätöksentekoon

Toinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä on yllättävät tilanteet. Kuluttajalle saattaa tulla yllättäen selvästi enemmän tai vähemmän rahaa käyttönsä, mikä vaikuttaa ostopäätökseen. Myös tuotteen saatavuus, kilpailijan uudet tarjoukset tai yrityksen äkillinen imagohaitta saattavat vaikuttaa ostopäätökseen. (Armstrong & Kotler 2009, 179.) Joskus ostoprosessin keskeytyminen laukaisee uuden ostoprosessin, joka täyttää yllättäen ilmenneen tarpeen (Blythe 2012, 53).

Ostoprosessin viimeinen vaihe on ostoksen jälkeinen käyttäytyminen eli tuotteen käyttäminen ja tehdyn ratkaisun arviointi. Kuluttaja voi olla joko tyytyväinen tai tyytymätön ostamansa tuotteeseen. Kuluttajan mielipide tuotteesta riippuu siitä, kohtaavatko kuluttajan odotukset ja tuotteen ominaisuudet ja sen käyttömahdollisuudet. (Blythe 2012, 53). Jos ostaja on tyytymätön ostokseensa, hän todennäköisemmin kertoo huonoista kokemuksistaan muille. Mikäli yrityksen viestintä on luonut yliodotuksia kuluttajalle, kohdistaa hän tyytymättömyytensä yleensä yritykseen huonon palautteen muodossa. Mikäli kuluttaja taas on tyytyväinen ostokseensa, hän todennäköisemmin antaa yrityksestä myönteistä palautetta ja tekee uusintaostoja. (Bergström & Leppänen 2016, 125.)

Segmentointi

Bergström ja Leppänen (2016, 133) määrittelevät segmentoinnin olevan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Valitun kohderyhmän tarpeet pystytään tyydyttämään kilpailijoita paremmin, koska sen tarpeet ja arvot tunnetaan, ja tätä asiakasymmärrystä osataan hyödyntää tehokkaasti. Segmentti

on siis asiakasryhmä, johon kuuluvilla asiakkaila on vähintään yksi yhteinen piirre ostamiseen liittyen. Kurvinen ja Seppä (2016, 40) määrittelevät segmentoinnin lähes samoin sanoin. Heidän mukaansa hyvin tehdyn segmentoinnin avulla voidaan ennustaa asiakkaiden tarpeita, mieltymyksiä ja käyttäytymistä tulevaisuudessa.

Segmentointi on tehokkaan ja onnistuneen markkinoinnin kulmakivi, sillä sen avulla ohjataan toimintaa haluttuun suuntaan (Kurvinen & Seppä 2016, 41). Yrityksen on löydettävä oma asiakasryhmänsä, sillä "myydään kaikille kaikkea" -periaate ei nykyään enää toimi. Segmentoinnilla säästetään myös yrityksen voimavaroja, sillä markkinointitoimenpiteet kohdennetaan vain rajatulle ryhmälle. Mitä enemmän yrityksellä on rohkeutta rajata segmenttiään, sitä helpompi tätä asiakasryhmää puhuttelevaa markkinointia on luoda. (Bergström & Leppänen 2013, 74.)

Teknisesti segmentoinnin toteuttaminen on yksinkertaista. Olemassa olevan datan perusteella jaetaan kuluttajat segmentteihin niin, että tiettyyn segmenttiin kuuluvat kuluttajat ovat samanlaisia keskenään ja selkeästi erilaisia kuin muihin segmentteihin kuuluvat kuluttajat. Segmentointia tehdessä tulee kuitenkin muistaa, että asiakkaila ei ole mahdollisuutta ostaa tai suositella tuotetta, joita heille ei tarjota tai jota ei ole olemassa. Emotionaalisesti segmentoinnissa on kyse siitä, että segmentoija asettuu asiakkaiden asemaan ja kysyy heiltä "miten voin palvella teitä?", ja ottaa saamansa vastauksen huomioon liiketoimintaa suunnitellessaan. Datan käytön lisäksi segmentoinnissa tulisi huomioida asiakkaat ihmisinä, joiden kaikkien päätösten takana on arvoja ja asenteita. Näin asiakkaista voidaan tuottaa tietoa ja oivalluksia, joita käyttäytymisdata ei voi tarjota. (Leskinen 2017.)

Asiakaspersoona

Asiakaspersoonat ovat ikään kuin arkkityyppejä, jotka muodostuvat segmentin olennaisimmista ominaisuuksista. Asiakaspersoonat kertovat minkälaisia potentiaaliset asiakkaat ovat, mitkä asiat ovat heille tärkeitä ja miten he toimivat ostaessaan tai tietoa etsiessään. Asiakaspersoonien tarkoitus on auttaa markkinoijia ja myyjiä hahmotamaan oman segmentin asiakkaiden ostotapoja ja ostamisen haasteita. (Kurvinen & Seppä 2016, 138.)

Hennesberryn (2018) mukaan yhteistä kaikille asiakaspersoonille ovat viisi eri osa-alueita, jotka jokaisesta asiakaspersoonasta tulisi tietää, jotta siitä tulee tarpeeksi kattava.

1. Tavoitteet ja arvot, eli mitä asiakas haluaa elämässään tehdä ja mitkä arvot hänen toimintaansa määrittävät. Esimerkiksi Jaana haluaa pukeutua töihin aina tyylikkäästi ja pyrkii kaikissa valinnoissaan suosimaan kotimaisia vaihtoehtoja. Hän siis kiinnittää todennäköisesti huomiota eniten vaatemainoksiin, joissa mainitaan kotimaisuus enemmän kuin vaikkapa hinta tai laaja kokovalikoima.
2. Informaation lähteet, eli mitä kirjoja, lehtiä tai blogeja hän lukee sekä mitä sosiaalisen median kanavia hän mahdollisesti käyttää. Näin osataan valita paikka mainostaa sekä luoda houkuttelevaa sisältöä mainonnalle. Tärkeää on keskittyä aiheisiin, jotka koskettavat vain valittua asiakaspersoonaa, eikä kehtää muuta. Esimerkiksi Golfia harrastava Jaana ei välttämättä kiinnostu mainoksesta, jossa Tiger Woods mainitaan alan menestyjänä, koska kaikki tietävät hänet. Sen sijaan hän kiinnostuu mainoksesta, jossa mainitaan joku toinen menestyvä golffari, jonka alan harrastajat varmasti tietävät, mutta joka ei ole niin tunnettu suuren yleisön keskuudessa.
3. Demografiset tiedot, eli esimerkiksi ikä, sukupuoli ja tulotaso auttavat konkretisoimaan asiakkaan persoonaksi kasvottoman hahmon sijaan.
4. Haasteet ja pelot, eli mitä haasteita asiakas kohtaa elämässään ja mitä pelkoja näihin liittyy. Esimerkiksi edellä mainittu Jaana voi kokea työssään haasteeksi pysyä mukana koko ajan kehittyvässä digitaalisessa markkinoinnissa ja pelkää, että hänen takiaan työpaikan projekti epäonnistuu. Jaana saattaisikin näiden takia kiinnittää huomiota mainokseen, joka tarjoaa digitaaliseen markkinointiin perehdyttäviä uusia kirjoja, oppaita tai kursseja.
5. Rooli ostoprosessissa ja tekijät, miksi asiakas jättää tuotteen ostamatta. Markkinoijan on tärkeää ymmärtää, mikä on asiakkaan rooli ostoprosessissa eli seuraako hän muiden esimerkkiä vai onko hän ostoksissaan edelläkävijä. Jaana saatakin siis rohkeasti ostaa uusimman malliston rohkeimpia vaatteita,

mutta jättää vaatteet ostamatta, jos on aikaisemmin pettynyt kyseisen merkin tuotteisiin.

Muut mahdollisesti olennaiset tiedot riippuvat siitä, mitä halutaan selvittää. Lopputuloksen kannalta oleellisia tietoja voivat olla esimerkiksi musiikkimaku tai se, millaista teknologiaa hän käyttää. Tärkeää on myös hahmottaa se, mitä esimerkkihenkilöltä ei haluta, jotta epäolennaiset piirteet osataan jättää pois ja asiakaspersoonasta ei muodostu liian spesifiä. (Lounavaara & Waari 2017.) Kuvio 5 (Kananen 2018) käy ilmi asiakaspersoonan mallipohja, johon on merkitty tietoja mitä asiakaspersoonasta on hyvä selvittää.

Persoonan kuvauksen mallipohja

Persoonan identiteetti Persoonan nimi: Asuinpaikka: Työpaikka: Työnkuvaus:	
Harrastukset Harrastus 1: Harrastus 2: Harrastus 3: Mielenkiinnon kohde 1: Mielenkiinnon kohde 2: Mielenkiinnon kohde 3:	Persoonan demografiset tekijät Sukupuoli: Ikä: Ammatti: Koulutus: Perhesuhteet: Asuinpaikka/-muoto:
Arvot	Tavoitteet Tavoite 1: Tavoite 2: Tavoite 3:
Kuvaile persoona:	
Odotukset: Mitä asiakas/persoona odottavat yritykseltä?	Mikä voisi estää asiakkuuden?
Mistä persoona hankkii tiedot?	Mitä sosiaalisen median kanavia persoona käyttää?
Kirjoita tarina persoonasta.	

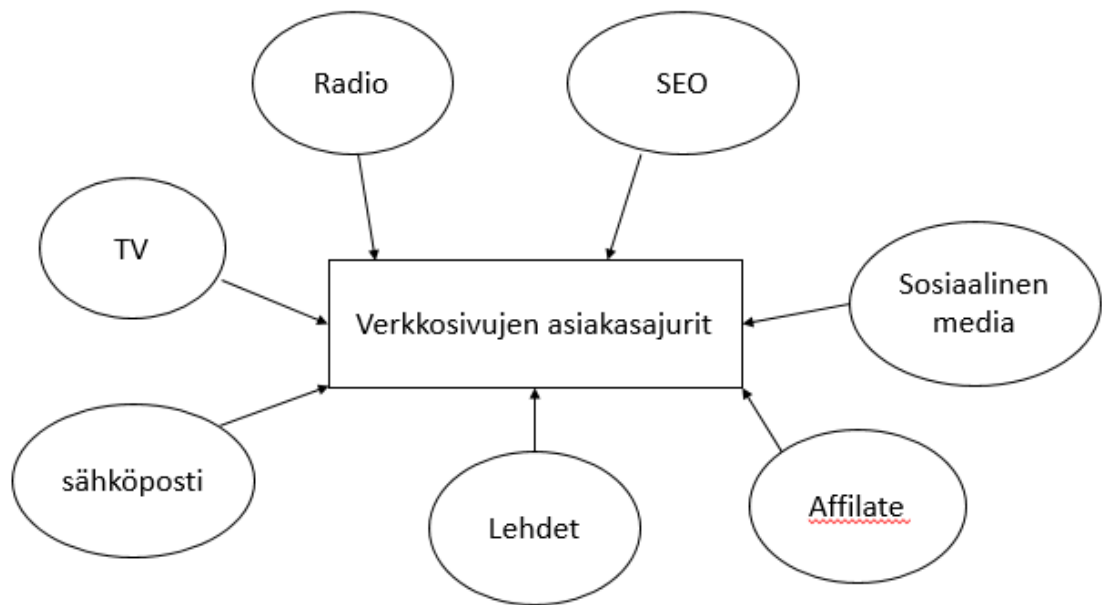
Kuvio 5. Asiakaspersoonan kuvaus

Asiakaspersoonan luomisesta syntyy yritykselle paljon hyötyä. Kun asiakkaan tuntee syvällisesti, on markkinoijan helpompi määrittää minkälaiset markkinointitoimenpiteet houkuttavat asiakasta parhaiten ja mistä kanavista asiakkaan löytää. Esimerkiksi kiinnittääkö asiakkaan huomion parhaiten sähköpostilla, hausalla blogikirjoituksella vai mainoksella aikakauslehdessä. (Kurvinen & Seppä 2016, 139.) Mikäli asiakaspersoonaa on rakennettu oikein, markkinoija tietää, minkälaisia ongelmia asiakas mahdollisesti kohtaa ja osaa myös ennakoida minkälaisia ratkaisuja hän niihin etsii. Ratkaisut tulee siis osata muotoilla mainontaan niin, että ne ajavat asiakasta tehokkaasti tarttumaan mainostettuihin tarjouksiin. Ei siis riitä, että markkinoija lähettää asiakkaalle sähköpostilla uutiskirjeen, vaan uutiskirjeen sisällön tulee olla erittäin hyvin suunniteltu. (Hennesberry 2018.)

4 Verkkokaupan kävijämäärän kasvattaminen

Verkkokauppa on internetissä toimiva kauppa, josta löytyvät myynnissä olevien tuotteiden tuotetiedot, kuvat, hinnat ja tilausohjeet. Asiakas tilaa tuotteet internetin välityksellä ja ne toimitetaan hänelle postitse. Yleensä asiakas maksaa tuotteet joko laskulla tai suoraan pankkitililtä. (Bergström & Leppänen 2010, 161.)

Yrityksen tai organisaation verkkosivuille tai -kauppaan on mahdollista saada asiakkaita useita eri menetelmiä käyttäen, kuten kuviosta 6 (Kananen 2013, 54, muokattu) käy ilmi. Perinteisen markkinoinnin kanavat voivat toimia tehokkaina asiakasajureina, esimerkiksi radiossa tai sanomalehdessä voidaan mainostaa uutta verkkokauppaa ja tarjota sinne tarjouskuponkia. Myös erilaiset sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, YouTube ja blogit ovat asiakasajureita. Erityisesti blogeilla ja kumppanuusmainonnalla on merkittävä vaikutus tietoa etsiviin asiakkaisiin, sillä kolmannen osapuolen sisältöön luotetaan yleensä enemmän kuin suoraan markkinointiviestintään. (Kananen 2013, 54–55.)



Kuvio 6. Verkkosivujen asiakasajurit

Tässä kappaleessa käsitellään erilaisia verkossa tapahtuvia verkkokaupan kävijämäärää lisääviä menetelmiä kuten sosiaalisen median eri kanavia (luku 4.2) ja hakukoneoptimointia (kappale 4.3)

4.1 Omat, maksetut ja ansaitut mediat

Digitaaliset markkinointikanavat voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: omat mediat, maksetut mediat ja ansaitut mediat. Joissain tapauksissa nämä menevät myös hie- man päällekkäin, sillä joskus on vaikea erottaa, mikä sisältö sosiaalisessa mediassa on ansaittua ja mikä esimerkiksi maksettua. (Pyyhtiä 2017, 25.)

Yrityksen omiksi medioiksi lasketaan mediakanavat, jotka ovat yrityksen omassa hallinnassa. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi verkkosivut ja Twitter-tili. Toisin kuin Pyyhtiä, Kurvinen ja Seppä (2016, 144) jaottelevat sosiaalisen median omaksi, neljänneksi mediakseen, koska sosiaalisen median kanavat ovat teknisesti yrityksen hallinnassa, mutta eivät sen omistuksessa. Omiin medioihin kuuluvat myös esimerkiksi muovikas- sit ja käyntikortit ja näidenkin pitää olla samaa linjaa yrityksen muun markkinoinnin kanssa (Bergström & Leppänen 2016, 115).

Ostetut mediat ovat nimensä mukaisesti ostettuja. Esimerkiksi bannerimainonta ja affiliate-markkinointi ovat tällaisia ostettuja medioita. Omille mediakanaville voi myös ostaa myös maksettua mainontaa, esimerkiksi Facebook tarjoaa mahdollisuuden ostaa kohdennettua mainontaa. Ansaitut mediat puolestaan tarkoittavat esimerkiksi kommentteja, fanisivujen päivityksiä tai kirjoituksia sekä asiakkaiden vapaaehtoisesti luomaa sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin tai verkkosivuille. Ansaitut mediat ovat siis nimenomaan ansaittu yrityksen hyvällä toiminnalla tai onnistuneella tuotteella. (Pyyhtiä 2017, 25.)

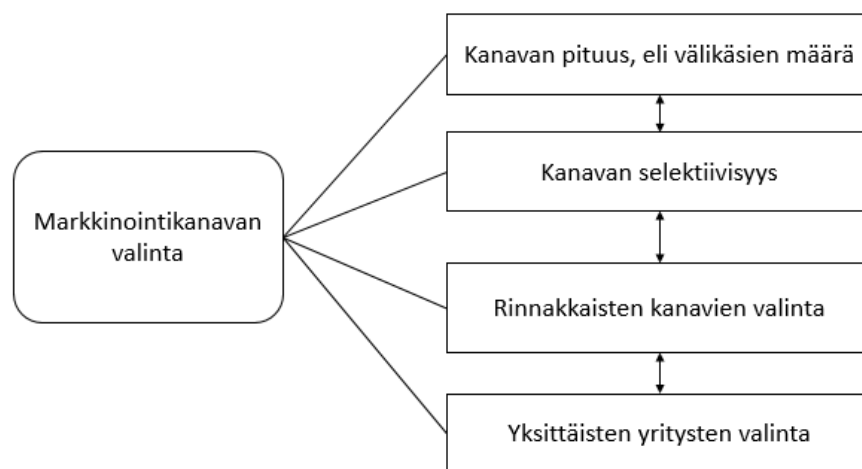
Bergströmin ja Leppäsen (2016, 313–315) mukaan omia kanavia kannatta katsoa markkinoinnin keskuksena ja niiden kautta luodaan mielikuva yrityksestä ja sen tarjoomasta. Ne ovat kaikista tärkein tekijä yrityksen löydettävyydessä ja niissä yleensä julkaistaan kaikki sisällöt, joten omiin medioihin kannattaa panostaa resursseja. Omat mediakanavat kannattaa linkittää keskenään niin, että asiakkaat pääsevät esimerkiksi blogikirjoituksesta kätevästi verkkokauppaan ja kotisivuilta suoraan YouTubeen katsomaan uusimman mainoksen. Näin yrityksen omat mediakanavat palvelevat kaikista tehokkaimmin itse yritystä ja sen asiakkaita, ja ne ovat lisäksi helposti löydettävissä uusille asiakkaille.

Ostetut mediat sopivat paremmin sisältöjen jakamiseen suurelle yleisölle nopeasti ja tehokkaasti. Yleensä esimerkiksi keskustelua herättävän blogikirjoituksen mainostaminen tuo enemmän näkyvyyttä kuin pelkän verkkokaupan tai sen tuotteiden mainonta. Ansaittu media voi olla myös suuressa roolissa markkinoinnissa, sillä yleensä kolmannen osapuolen kertomukset koetaan luotettavimpina kuin suorat mainokset. Ansaittua mediaa on vaikea hallita ja sen käyttämisessä onnistuakseen on ensiarvoisen tärkeää tietää, missä kanavissa kohderyhmän asiakkaat liikkuvat. (Kurvinen & Seppä 2016, 148–150.)

4.2 Sosiaalisen median eri kanavat ja niiden käyttö

Yrityksen sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa, on hyvä keskittyä yritykselle parhaiten sopiviin kanaviin, sillä jo yhdenkin kanavan käyttö sitoo paljon aikaa (Kananen 2017). Mikäli yritys tahtoo esimerkiksi jakaa paljon videoita seuraajilleen,

ovat Facebook ja YouTube tähän parempia kanavia kuin esimerkiksi Twitter. (Azedani 2015b). Yrityksen tulisi myös kiinnittää huomiota valitsemissa kanavaien sopivuuteen: ovatko halutut asiakkaat juuri siinä uusimassa ja trendikkäimmässä kanavassa vai tavoittaako heidät helpoiten esimerkiksi perinteisemmästä Facebookista (Juslén 2016)? Kuvioista 7 (Bergström & Leppänen 2013, 153, muokattu) voidaan hahmottaa markkinointikanavien valintaan vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 7. Markkinointikanavan valinta

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on huomattavasti epäsuorempaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. Sen tarkoituksena ei olekaan suoraan tuotteiden myyminen, vaan sisällöntuottaminen käyttäjille, jotta nämä tuntisivat yhteenkuuluvuutta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Onnistunut markkinointi sosiaalisessa mediassa on luovaa ja viihdyttävää. Se kohdistetaan puhuttelemaan suoraan yksittäistä käyttäjää, eli asiakaspersoonaa, koko segmentin sijaan. Näiden lisäksi se myös tukee perinteistä markkinointia ja vahvistaa sen sanomaa, sen sijaan että se olisi yrityksen muusta markkinoinnista erillinen ja itsenäinen kokonaisuus. (Andersson 2016, 119–120.)

Facebook

Sosiaalisen median kanavista Facebook on kiistatta suurin. Koska Facebookilla on valtavat tietokannat käyttäjiensä tykkäyksistä ja tiedoista, on markkinoinnin kohdentaminen hyvin rajatulle kohderyhmälle helppoa. Facebook markkinointi ei kuitenkaan sovi suoraan myyntiin, sillä Facebook on ennen kaikkea sosiaalinen verkosto, jonka käyttäjät huomaavat helposti, jos heille yrittää myydä jotain. Tuotteiden ja tarjousten markkinoinnin sijaan Facebookia kannattaa hyödyntää asiakkaiden sitouttamiseen ostoprosessin jälkeen. (Andersson 2016, 72, 75.)

Koska Facebook on luonteeltaan sosiaalinen verkosto, tulee sinne myös väistämättä negatiivista palautetta pettyneiltä asiakkailta. Kanasen (2013, 134) mukaan negatiiviseen palautteeseen suhtautuminen on haasteellista, sillä jokainen palaute on ainutlaatuinen. Yleensä palautetta annetaan ostoksen jälkeen, jolloin negatiivinen palaute voi vaikuttaa tulevien asiakkaiden ostopäätökseen (ks. kuvio 4).

YouTube

Googlen omistama YouTube -videopalvelu on maailman suurin videoiden jakamiseen tarkoitettu sivusto, jonne ladataan 72 tuntia videoita joka minuutti. Jotta asiakkaat löytävät yrityksen videot, tulee yrityksen perustaa oma kanava ja julkaista siellä videoita säännöllisesti. Tärkeintä videoissa on niiden kiinnostavuus videon alusta lähtien sekä se, että videolla on toimintakehote katsojalle. Kyseessä voi olla esimerkiksi kehoitus kommentoida videota, tilata kanava tai vieraila yrityksen nettisivuilla tai verkkokaupassa. YouTube kanavana sopii parhaiten asiakkaan kiinnostuksen herättämistä ja tuotetiedon jakamista varten. (Andersson 2016, 94–95.)

Kanasen (2013, 145) mukaan YouTube-videoissa kannattaa välttää liikaa kaupallisuutta ja mainostamista, sillä kuluttajat etsivät verkosta kiinnostavia tarinoita eivätkä mainoksia. Andersson (2016, 95) on Kanasen kanssa samaa mieltä asiasta. Hänen mukaansa myös liian monimutkaiset toimintakehotukset tai niiden liiallinen käyttö yhdessä videossa hämmentävät helposti katsojaa ja näin halutut toimenpiteet jäävät tekemättä.

Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden muokkaukseen ja jakamiseen tarkoitettu palvelu, jolla on noin 600 miljoonaa käyttäjää. Etenkin tuotteet ja palvelut, joissa korostuu visuaalisuus sopivat Instagramissa markkinoitavaksi. Tällaisia ovat esimerkiksi matkailu- vaatetus- ja ruoka-alan tuotteet. (Kananen 2017.)

Kuvien postaaminen Instagramiin ei kuitenkaan ole yksinkertaista, etenkin jos tarkoituksena on markkinoida jotain. Instagramissa kohderyhmä kannattaa ottaa erityisen hyvin huomioon markkinointikuvia luodessa, sillä käyttäjien mielestä mielenkiintoisimpia, luovimpia ja kekseliäimpiä kuvia jaetaan ja tykätään eniten. Kuten Facebook, myöskään Instagram ei sovellu suoraan myymiseen vaan paremminkin asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseen sekä sitouttamiseen mielenkiintoisten kuvien avulla. (Andersson 2016, 87–88.)

LinkedIn

LinkedIn on eri alojen ammattilaisten verkostoitumista ja kommunikointia varten luotu sosiaalinen media ja sen käyttäjiä yhdistää korkea ammattilaisuus ja liike-elämä (Kananen 2013, 136). LinkedInin yrityssivuja voi hyödyntää näyttämällä oman yrityksen osaamista ja kertomalla, miten yritys eroaa muista saman alan yrityksistä. LinkedInin kautta voidaan jakaa tietoa yrityksestä, jakaa mielenkiintoisia blogikirjoituksia tai etsiä mahdollisia yhteistyökumppaneita sekä kartoittaa kilpailijoita. LinkedIn on kuitenkin tarkoitettu nimenomaan ammattilaisten verkostoitumista varten, joten siellä markkinoidaan lähinnä itseään tai yritystään oman alansa osaajana, eikä suoraan tuotteita ja palveluita. (Andersson 2016, 98–99, 101.)

Blogit

Blogi on ikään kuin henkilökohtainen nettipäiväkirja, mutta myös yritykset voivat pitää blogia, kunhan sen kohderyhmä on määritelty kunnolla. Blogin aiheen valintaan kannattaa myös kiinnittää huomiota sillä lukijat etsivät jotain hyötyä blogista, joten mistä hyvänä blogaaminen, ei ole strategiana onnistunut. Blogissa päivitykset ovat kaikki kaikessa, sillä päivitykset lisäävät sen näkyvyyttä. Blogia voi myös markkinoida

yrityksen muissa kanavissa, kuten Facebookissa ja yrityksen kotisivuilla. Blogi sopii parhaiten tiedon jakamiseen ja opastamiseen, sillä asiakkaat haluavat nykyään etsiä itse tietoa yrityksen tuotteista. (Kananen 2013, 150, 153, 156–157.)

4.3 Verkkokaupan näkyvyyttä lisäävät menetelmät

Kappaleissa 4.1 ja 4.2 keskityttiin erilaisiin asiakasajureihin ja yrityksen eri medioihin. Verkkokaupan tunnettuutta voidaan kuitenkin lisätä useilla eri keinoilla (ks. kuvio 6) ja tässä kappaleessa perehdymme lyhyesti menetelmiin, joilla lisätä verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneiden hakutuloksissa.

Hakukoneoptimointi eli SEO

Kanasen mukaan (2013, 55) pelkkä verkkosivujen tai verkkokaupan olemassaolo ei riitä, sillä edellytys kaikkien verkkosivustojen toiminnalle on kävijäliikenteen saaminen. Verkkosivut tulisi rakentaa mahdollisimman hakukoneystävälliseksi, jotta mahdolliset vierailijat löytävät ne helposti. Googlen hakukone optimointiohjeiden (Hakukoneoptimoinnin aloitusopas n.d.) mukaan sivustot kannattaa aina optimoida haluttujen käyttäjien mukaan. Oppaassa myös kerrotaan hakukoneoptimoinnin parantavan sivuston käyttökokemusta ja näkyvyyttä hakutuloksissa.

Hakukone optimoinnin avaintekijät

- Jokaisella verkkosivustolla tulisi olla sisältöä hyvin kuvaava otsikko, jotta sivusto löytyy helposti hakukoneissa.
- Oikein suunniteltu, laadukas ja informatiivinen sisältö markkinoi itseään tehokkaasti käyttäjien keskuudessa.
- Verkkosivujen osoitetietojen relevanttius ja yksinkertaisuus ovat tärkeitä ja ne kannattaakin muotoilla sellaisiksi, että ne viestivät sivuston sisällöstä.
- Hakusanat sijoitetaan otsakkeeseen ja sivuston kuvaukseen ja niiden tulisi kuvata sivuston sisältöä. Hakusanoja ei kuitenkaan saa mielellään olla yli 7 % tekstistä, sillä liian suuri hakusanoilla kikkailu vähentää sivuston näkyvyyttä.

- Ulkopuolisten käyttäjien tekemät linkitykset omille sivuilleen parantavat sivujen näkyvyyttä ja luotettavuutta hakukoneen silmissä (Kananen 2013, 45–50.)

Verkkosivujen mittaaminen

Markkinoinnin seuranta, eli tehtyjen markkinointitoimenpiteiden ja niiden tulosten valvontaa, tehdään yleensä sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Esimerkiksi lyhyen aikavälin seuranta mahdollistaa nopean reagoinnin kilpailijoiden markkinointitoimenpiteisiin. (Bergström & Leppänen 2016, 32–33.) Sama seurannan tarpeellisuus pätee myös yrityksen internet-strategiaan. Digitaaliselle markkinoinnille on hyvä asettaa selkeät ja yksinkertaiset tavoitteet joita on helppo mitata, sillä tuloksellinen mittaaminen vaati aina tarkkuutta. Nämä tavoitteet ja mittarit tulee johtaa potentiaalisista asiakkaista ja tämä taas edellyttää kohderyhmän määrittelyä ja tuntemusta. Web-analytiikalla saatua tietoa tulee myös hyödyntää liiketoimintaa ja markkinointia suunniteltaessa, jotta mittaaminen ei jää "olisi kiva tietää" -asteelle vaan mittaustulokset saavat aikaan käytännön toimia. (Kananen 2013, 52–53.)

5 Tutkimuksen taustat, toteutus ja tulokset

Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen taustat, käytännön toteutus ja keskeisimmät tulokset. Tulosten esittely on jaettu kahteen eri lukuun, joista ensimmäisessä (5.3) perehdytään demografisiin ja psykografisiin kysymyksiin ja toisessa (5.4) Ponssea koskeviin vastauksiin. Lisäksi luvussa 5.2 perehdytään lyhyesti ennen tutkimusta tehtyihin markkinointitoimenpiteisiin.

5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen toteuttaminen ja sitä kautta koko tutkimusprosessi alkoi tutkimusongelmasta ja sen rajauksesta. Tutkimusongelmasta muodostettiin tutkimuskysymykset ja tätä kautta valittiin tutkimusmenetelmä ja hahmotettiin teoreettinen viitekehys. Teorian pohjaksi muotoutuivat markkinointikanavat, ostoprosessi, segmentointi ja asia-

kaspersoona, digitaalinen markkinointi erityisesti sosiaalisessa mediassa sekä hakukoneoptimointi. Tähän teoreettiseen viitekehykseen saatiin tietoa aiemmin tehdyistä tutkimuksista ja alan erilaisista julkaisuista. Teoriaan perehdytään luvuissa kolme ja neljä.

Teoriaan perehtymisen jälkeen luotiin kysely, joka vastasi sekä opinnäytetyön että toimeksiantajan tavoitteita. Kysely jaettiin kolmeen osaan (demografiset tekijät, psykografiset tekijät ja Ponsse), jotta sen hahmottaminen olisi helpompaa. Kyselyn ensimmäinen ja toinen osio ovat asiakaspersoonaan hahmottamista varten olevia kysymyksiä ja kolmas osio on luotu enemmän toimeksiantajaa ja heidän tarvitsemiaan tietoja varten, mutta myös sen tuloksia hyödynnetään asiakaspersoona luotaessa.

Kysely luotiin ensiksi tekstinkäsittelyohjelmalla suomeksi. Sen suomenkielinen versio tarkastutettiin sekä opinnäytetyön ohjaajalla että toimeksiantajalla ennen kuin se käännettiin käännöstoimistossa ruotsiksi ja luotiin webropol.fi -kyselyohjelmaan. Tuplatarkastuksella haluttiin varmistaa kyselylomakkeen oikeellisuus, jotta tutkimustuloksista saadaan luotettavia. Webropol valittiin kyselyn toteutustavaksi sen käytettävyyden ja erilaisten taulukointimahdollisuuksien ansiosta. Kysely toteutettiin toimeksiantajan webropol.fi -tunnuksilla, jotta toimeksiantaja voi hyödyntää kyselystä saatavaa dataa myös tulevaisuudessa.

Kyselyn valmistuttua se lisättiin Ponssen verkkokaupan etusivulle sekä Suomessa että Ruotsissa. Kyselyn houkuttimena toimi vastaajille myönnetty alennuskoodi verkkokaupan tuotteisiin. Tavoitteena oli, että kysely on avoinna vastaajille kolmen viikon ajan tai kunnes siihen saadaan haluttu määrä vastauksia.

Tutkimuksessa suurimpana luotettavuutta heikentävänä uhkana on se että, kyselyyn ei saada tarpeeksi vastauksia luottavien tutkimustulosten saamiseksi. Lisäksi tutkimus toteutetaan Ruotsissa, joten vastauksia analysoidessa voi tulla ongelmia kielen kanssa, sillä avoimet vastaukset ovat ruotsiksi. Näitä uhkia pyritään välttämään seuraavilla tekijöillä:

- Kysely toteutetaan samaan aikaan myös suomeksi Suomen verkkokaupassa. Mikäli ruotsinkieliseen kyselyyn ei tule tarpeeksi vastauksia, voi tulosten analysoinnissa hyödyntää suomenkielisiä vastauksia.

- Kielelliset ongelmat ratkaistaan kieltoimistoa hyödyntämällä. Sekä kysely että sen vastaukset käännetään siellä mahdollisten käännösvirheiden minimoimiseksi.
- Tutkimus toteutetaan tutkittavassa verkkokaupassa sähköpostikyselyn sijaan. Tutkimusta myös markkinoidaan ainoastaan Ponsse Facebook-sivuilla. Näillä toimilla pyritään varmistamaan tutkimusotoksen relevanttius.

5.2 Ennen tutkimusta tehdyt markkinointitoimenpiteet

Ennen tutkimusta verkkokaupan markkinointitoimenpiteet Ruotsissa ovat olleet melko vähäisiä. Mainontaa on tehty Ponsse AB:n Facebook-sivuilla, Ponsse Oyj on tehnyt Ruotsiin kohdennettua maksullista Facebook-markkinointia sekä ruotsinkielisessä Ponsse News -lehdessä on ollut verkkokaupan mainoksia. Metsäkoneen ostaville asiakkaille myös jaetaan ponsse-shopin lahjakortteja. (Kouvalainen 2018.)

Suomessa verkkokaupan markkinointi puolestaan on hoidettu huomattavasti suunnitellummin vuosikellon mukaan. Myös Suomessa verkkokaupan tärkein markkinointikanava on Facebook, jossa markkinointia toteutetaan sekä Ponsse Oyj:n omilla sivuilla, että maksettuna mainontana. Lisäksi mainontaa tehdään huoltopalvelukeskuksissa, Ponsse News -lehdessä sekä lehtimainoksin muutaman kerran vuodessa. (Kouvalainen 2018.)

5.3 Tutkimuksen tulokset

Ruotsinkielisen kyselyn osalta ei päästy tavoiteltuun määrään vastauksia, joten tulosten analysoinnissa hyödynnetään myös suomenkielisiä vastauksia ja käsitellään kansalaisuutta vain yhtenä muuttujista. Tutkimustuloksissa on hyvä myös ottaa huomioon, että ruotsinkielisiä vastaajia on vain noin kymmenesosa kaikista vastaajista. Näin pieni määrä vastaajia voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen, mutta tätä tarkastelemme tarkemmin luvussa 7.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 151 verkkokaupassa vierailijaa, joista 14 vastasi Ruotsissa toteutettuun ruotsinkieliseen kyselyyn ja 137 Suomessa toteutettuun suomenkieliseen kyselyyn, kuten taulukosta 2 käy ilmi.

Taulukko 2. Vastaajien määrä ja sukupuoli

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
Mies	82	60	12	86	94	62
Nainen	55	40	2	14	57	38
Muu	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	137	100	14	100	151	100

Kokonaisuutena tarkasteltuna vastaajista yli puolet (62 %) olivat miehiä ja vajaa puolet (40 %) naisia. Vastanneista naisista lähes kaikki vastasivat suomenkieliseen kyselyyn, sillä ruotsinkieliseen kyselyyn vastanneista vain kaksi ilmoitti olevansa naisia. Kukaan ei ilmoittanut olevansa muuta sukupuolta. Ruotsinkieliseen kyselyyn vastanneista suurin osa (86 %) oli miehiä, kun taas suomenkieliseen kyselyyn vastanneista miehiä oli suhteellisesti vähemmän, noin 60 %. Taulukosta 3 puolestaan käy ilmi vastaajien ikäjakauma.

Taulukko 3. Vastaajien ikäjakauma maittain

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
Alle 18	4	3	0	0	4	3
18–24	14	10	1	7	15	10
25–34	36	26	5	36	41	27
35–44	42	31	4	29	46	31
45–54	22	16	3	21	25	16
55–64	16	12	1	7	17	11
65 tai vanhempi	3	2	0	0	3	2
Yhteensä	137	100	14	100	151	100

Vastaajista noin kolmannes (31 %) ilmoitti kuuluvansa ikäluokkaan 35–44-vuotiaat ja lähes yhtä suuri osa (27 %) ikäluokkaan 25–34-vuotiaat. Suomenkieliseen kyselyyn vastanneista suurimmat ikäryhmät olivat 35-44-vuotiaat (31 %), kun taas ruotsinkieliseen kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaat (36 %). Ruotsinkielisen kyselyn vastaajat olivat siis pääsääntöisesti hieman nuorempia kuin suomenkieliseen kyselyyn vastaajat. Ruotsinkieliseen kyselyyn ei myöskään vastannut yhtään alle 18-vuotiasta tai yli 65-vuotiasta. Taulukossa 4 tarkastellaan vielä vastaajien ikää ja sukupuolta. Tässä taulukossa kaksi nuorinta ja kaksi vanhinta ryhmää on yhdistetty selkeyden säilyttämiseksi.

Taulukko 4. Vastaajien ikäjakauma

	Alle 24		25–34		35–44		45–55		55 tai vanhempi		Kaikki	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mies	13	9	25	17	29	19	12	8	15	10	94	62
Nainen	6	4	16	11	17	11	13	9	5	3	57	38
Muu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	19	13	41	27	46	30	25	17	20	13	151	100

Taulukosta käy ilmi, että suurin yksittäin ryhmä vastaajia olivat 35–44-vuotiaat miehet lähes viidenneksen (19 %) osalla kaikista vastaajista. Ikäryhmässä 45–55 naiset olivat miehiä suurempi osuus vastaajista, toisin kuin kaikissa muissa ikäryhmissä.

Taulukosta 5 käy ilmi, että lähes puolet (45 %) kyselyyn vastanneista ilmoitti koulutustasokseen ammattikoulun. Pienimmät koulutusryhmät alle kymmenyksen osalla vastaajista olivat peruskoulu (8 %) ja ylempi korkeakoulu (9 %).

Taulukko 5. Vastaajien koulutus

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
Peruskoulu	12	9	1	7	13	9
Ammattikoulu	66	48	2	14	68	45
Lukio	15	11	8	57	23	15
Alempi korkeakoulu- tutkinto	33	24	0	0	33	22
Ylempi korkeakoulu- tutkinto	11	8	3	22	14	9
Yhteensä	137	100%	14	100%	151	100%

Ruotsinkieliseen kyselyyn vastanneista yli puolet (57 %) oli käynyt lukion ja ainoastaan kaksi vastaaja ilmoitti koulutukseensa ammattikoulun. Ruotsalaisista vastaajista myös yli viidesosa ilmoitti koulutustasokseen ylemmän korkeakoulututkinnon. Suomalaisten vastaajien keskuudessa suurimmat koulutusryhmät puolestaan olivat ammattikoulu (48 %) ja alempi korkeakoulu (24 %). Demografisista tekijöistä koulutus vaikuttaa olevan tekijä, josta löytyy eniten eroja Suomen ja Ruotsin vastaajien välillä. Jotta saadaan selville, onko tulos luotettava ja sovellettavissa perusjoukkoon, taulukolle voidaan tehdä khin neliö -luotettavuustesti. Testiä varten tarvitaan taulukon odotetut frekvenssit. Nämä löytyvät taulukosta 6 ja ne on laskettu liitteen 5 kaavan mukaan taulukon 5 luvuista.

Taulukko 6. Odotetut frekvenssit

	Suomi	Ruotsi
Peruskoulu	10,9	0,1
Ammattikoulu	59,9	0,2
Lukio	13,6	0,7
Alempi korkeakoulututkinto	29,9	0
Ylempi korkeakoulututkinto	10	0,3

Odotetut frekvenssit kuvaavat niitä arvoja, joita jokaisessa solussa olisi, mikäli suomalaiset ja ruotsalaiset vastaajat eivät eroaisi toisistaan koulutuksen osalta. Khin neliö -testin yksi reunaehdoista kuitenkin on se, että odotetuista frekvensseistä enintään 20 % voi olla arvoltaan vähemmän kuin 5. (Ristiintaulukon riippumattomuudesta 2011.) Tämän perusteella Khin neliö -testiä ei voida tehdä luotettavasti. Odotetuista frekvensseistä voidaan siis päätellä, että ruotsinkieliseen kyselyyn ei ole tullut tarpeeksi vastauksia, jotta sen tuloksia voitaisiin pitää luotettavina tämän kysymyksen osalta.

Toisin kuin vastaajien koulutustaustat, heidän parisuhteensa olivat hyvin samantyyliisiä molemmissa maissa, kuten taulukosta 7 käy ilmi. Suurin ryhmä olivat naimisissa olevat, joita oli lähes puolet (48 %) kaikista vastaajista. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut olevansa leski, tai parisuhteensa kuuluvan kategoriaan ”muut”. Suomen ja Ruotsin vastauksia vertaillaessa huomataan, että ruotsalaisista suurin ryhmä oli parisuhteessa olevat ja suomalaisista naimisissa olevat. Lisäksi ruotsalaiset valitsivat vastausvaihtoehdon ”en ole parisuhteessa” hieman suomalaisia todennäköisemmin.

Taulukko 7. Vastaajien parisuhde

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
En ole parisuhteessa	24	18	3	21	27	18
Olen parisuhteessa	45	33	6	43	51	34
Olen naimisissa	68	50	5	36	73	48
Olen leski	0	0	0	0	0	0
Muu, mikä?	0	0	0	0	0	0
Yhteensä	137	100	14	100	151	100

Vastaajien lasten määrää tarkastellessa on huomattavissa myös samankaltaisuuksia, kuten taulukko 8 kertoo. Kaikista vastaajista lähes yhtä suuret ryhmät ilmoittivat, että heillä ei ole lapsia (36 %) tai heillä on joko yksi tai kaksi kotona asuvaa lasta (37 %).

Taulukko 8. Vastaajien lapset

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
Minulla ei ole lapsia	49	36	5	36	54	36
Minulla on 1 tai 2 lasta, jotka asuvat kotona	50	37	6	43	56	37
Minulla on 3 tai enemmän lapsia, jotka asuvat kotona	21	15	1	7	22	14
Lapseni eivät enää asu kotona	17	12	2	14	19	13
Yhteensä	137	100	14	100	151	100

Vain noin joka kymmenes (13 %) vastaajista ilmoitti, että heidän lapsensa eivät enää asu kotona. Maittain eroja tarkasteltaessa huomataan että, suomalaiset vastaaja valitsivat todennäköisemmin vastausvaihtoehdon ”minulla on 3 tai enemmän lapsia, jotka asuvat kotona”. Taulukosta 3 käy ilmi, että suomalaiset vastaajat olivat myös hieman ruotsalaisia vastaajia vanhempia, joten tutkimustulos vaikuttaa oikealta.

Vastaajien asuinmuodoista yleisin oli omakotitalo, kuten taulukosta 9 käy ilmi. Vain noin 2 % ilmoitti asuinmuodokseen ”muu”. Tähän kohtaan oli mahdollisuus kirjoittaa oma vastausvaihtoehto ja vastaukseksi tuli esimerkiksi ”luhtitalo”.

Taulukko 9. Vastaajien asuinmuodot

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
kerrostalossa	16	12	2	14	18	12
rivitalossa	15	11	0	0	15	10
omakotitalossa	92	67	5	36	97	64
maatilalla	12	9	6	43	18	12
muu, mikä?	2	1	1	7	3	2
Yhteensä	137	100	14	100	151	100

Tämän kysymyksen kohdalla Suomen ja Ruotsin vastaajien kesken löytyi jonkin verran eroja. Suomenkieliseen kyselyyn vastanneiden kesken selkeästi yleisin asumis-

muoto oli omakotitalo, jossa asui yli puolet (67 %) vastaajista. Ruotsinkielisten vastaajien kesken taas omakotitalo (36 %) ja maatila (43 %) olivat lähes yhtä suosittuja asumismuotoja. Taulukosta 10 voidaan kertoa, että vastaajista vain noin 5 % ilmoitti asuvansa kaupungin keskustassa, mikä vaikuttaa olevan hyvin linjassa sen kanssa, että yleisimmäksi asumismuodoksi ilmoitettiin omakotitalo.

Taulukko 10. Vastaajien asuinpaikka

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
maaseudulla tai yli 15km kaupungista	75	55	5	36	80	53
5–15 km kaupungista	26	19	5	36	31	21
1–5 km kaupungin keskustasta	29	21	3	21	32	21
kaupungin keskustassa	7	5	1	7	8	5
Yhteensä	137	100	14	100	151	100

Yleisin asuinpaikka kaikkien vastaajien kesken oli ”maaseudulla tai yli 15 km kaupungista”, jossa ilmoitti asuvansa noin puolet (52 %) vastaajista. Ruotsinkielisten vastaajien keskuudessa kuitenkin vastausvaihtoehdot ”5–15 kilometriä kaupungin keskustasta” (36 %) ja ”yli 15 kilometriä kaupungin keskustasta” (36 %) olivat yhtä yleisiä vastauksia.

Vastaajilta kysyttiin myös, minkälaisia kulkuneuvoja he omistavat, jotta saadaan parempi käsitys heidän kiinnostuksen kohteistaan ja varallisuudestaan. Kysymyksessä sai valita niin monta vastausvaihtoehtoa kuin halusi. Yhteensä vastauksia tuli 362, kuten taulukosta 11 käy ilmi. Suomenkieliset vastaajat valitsivat keskimäärin 2,4 kohtaa ja ruotsinkieliset vastaajat valitsivat keskimäärin 2,8 kohtaa.

Taulukko 11. Vastaajien omistukset

	Kysely suomi		Kysely ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
Omistan:						
Auton	126	92	14	100	140	93
Asunnon	86	63	12	88	98	65
Veneen	22	16	4	29	26	17
Kesämökin tai muun vapaa-ajan asunnon	28	20	2	14	30	20
Moottoripyörän	19	14	0	0	19	13
Moottorikelkan tai mönkijän	42	30	7	50	49	19
Yhteensä:	323		39		362	

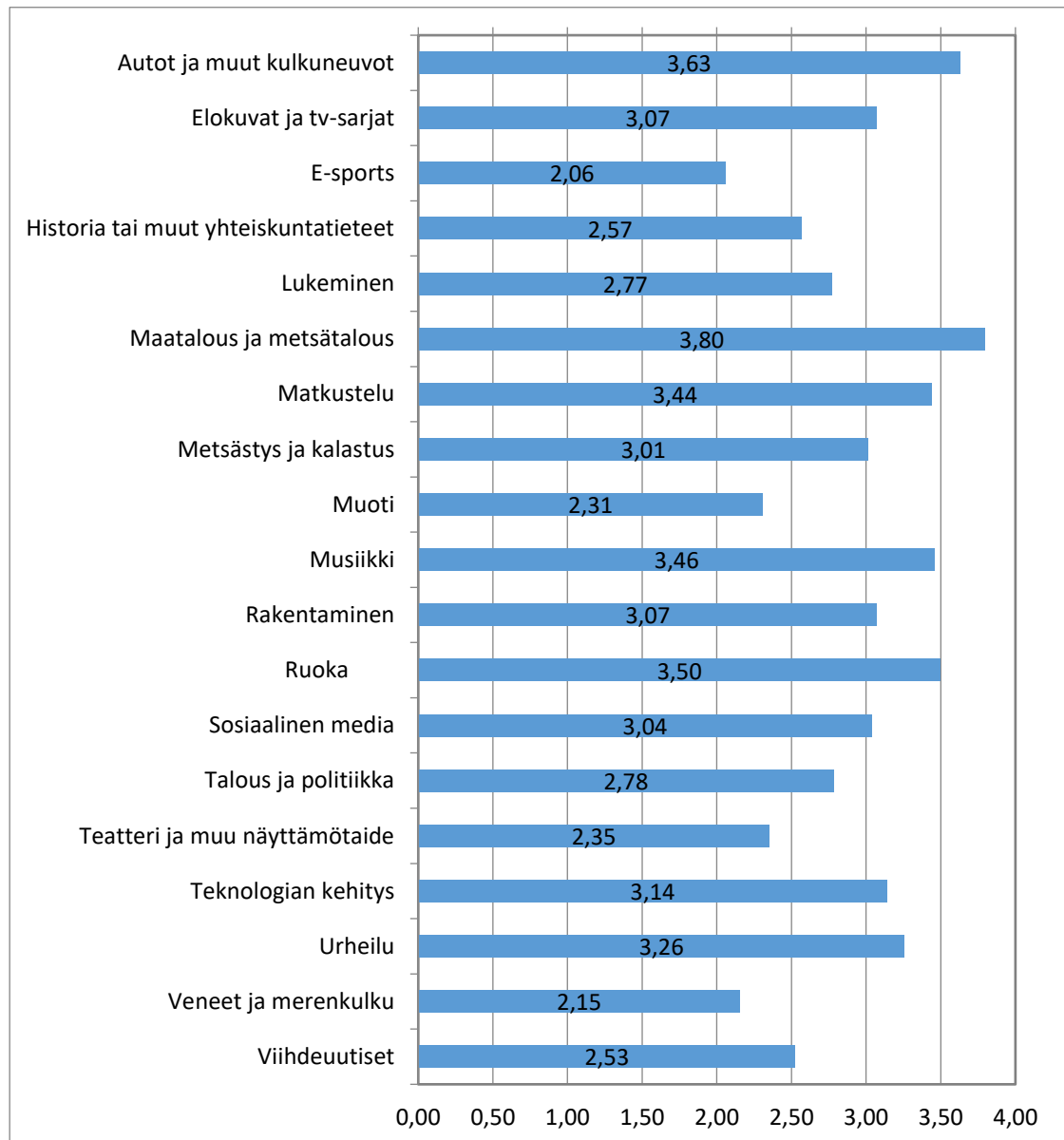
Ruotsinkielisistä vastaajista kaikki (100 %) omistivat auton ja lähes kaikki (88 %) asunnon. Lisäksi ruotsinkielisistä vastauksista nousi esiin, että puolet (50 %) omistavat moottorikelkan tai mönkijän. Suomenkielisistä vastaajista lähes kaikki (92 %) omistavat auton, yli puolella (63 %) on asunto ja noin kolmasosa (31 %) omistaa moottorikelkan tai mönkijän. Lisäksi noin viidesosalla (20 %) on kesämökki tai muu vapaa-ajan asunto.

Kyselyssä kysyttiin lisäksi kiinnostuksen kohteista ja median sekä sosiaalisen median käyttötavoista, urheilullisuudesta ja pukeutumisesta. Kaikissa näissä kysymyksissä vastaajia pyydettiin arvioimaan omia tottumuksiaan ja käyttäytymistä asteikolla 1–5. Taulukosta 12 käyvät ilmi suomalaisten vastaajien kiinnostuksen kohteet. Kiinnostavimmaksi suomalaiset vastaajat kokivat maa- ja metsätalouden (3,8), autot ja kuluneuvot (3,5), ruuan sekä musiikin (3,5). Vähiten kiinnostavia aiheita suomalaisten vastaajien keskuudessa olivat e-sports (2,1), veneet ja merenkulku (2,2) sekä muoti (2,3). Taulukosta 12 käy ilmi myös vastausten mediaani. Mediaanin ylä- ja alapuolella on yhtä monta vastausta. Vastausten mediaanit vaihtelivat välillä 2–4, mikä kertoo, että mitään vaihtoehtoista ei pidetty keskimäärin todella kiinnostavana tai ei yhtään kiinnostavana.

Taulukko 12. Suomalaisten vastaajien kiinnostuksen kohteet

		1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Medi- aani
Autot ja muut kulkuneuvot	N	4	22	31	44	36	137	3,63	4
	%	3	16	23	32	26			
Elokuvat ja tv- sarjat	N	7	37	45	35	13	137	3,07	3
	%	5	27	33	26	10			
E-sports	N	55	38	29	11	4	137	2,06	2
	%	40	28	21	8	3			
Historia tai muut yhteiskuntatietee- t	N	29	39	39	22	8	137	2,57	3
	%	21	28	28	16	6			
Lukeminen	N	25	34	37	29	12	137	2,77	3
	%	18	25	27	21	9			
Maatalous ja metsätalous	N	7	15	26	40	49	137	3,80	4
	%	5	11	19	29	36			
Matkustelu	N	6	19	47	39	26	137	3,44	3
	%	4	14	34	29	19			
Metsästys ja kalastus	N	17	46	19	28	27	137	3,01	3
	%	12	34	14	20	20			
Muoti	N	36	50	26	23	2	137	2,31	2
	%	26	37	19	17	1			
Musiikki	N	7	14	46	49	21	137	3,46	4
	%	5	10	34	36	15			
Rakentaminen	N	13	28	43	42	11	137	3,07	3
	%	10	20	31	31	8			
Ruoka	N	4	19	40	53	21	137	3,50	4
	%	3	14	29	39	15			
Sosiaalinen me- dia	N	13	28	47	39	10	137	3,04	3
	%	10	20	34	29	7			
Talous ja politiikka	N	21	39	37	29	11	137	2,78	3
	%	15	28	27	21	8			
Teatteri ja muu näyttämötaide	N	32	50	36	13	6	137	2,35	2
	%	23	37	26	10	4			
Teknologian ke- hitys	N	14	29	38	36	20	137	3,14	3
	%	10	21	28	26	15			
Urheilu	N	10	27	46	26	28	137	3,26	3
	%	7	20	34	19	20			
Veneet ja meren- kulku	N	45	48	28	10	6	137	2,15	2
	%	33	35	20	7	4			
Viihdeuutiset	N	22	50	39	23	3	137	2,53	2
	%	16	37	28	17	2			
Yhteensä		367	632	699	591	314	2603	2,94	3

Selkeyden vuoksi taulukon 12 tulokset käyvät ilmi myös kuviosta 8. Kuviosta käy havainnollisesti ilmi ero suosituimpien ja vähiten suosittujen kiinnostuksen kohteiden välillä.



Kuvio 8. Suomalaisten vastaajien kiinnostuksen kohteet

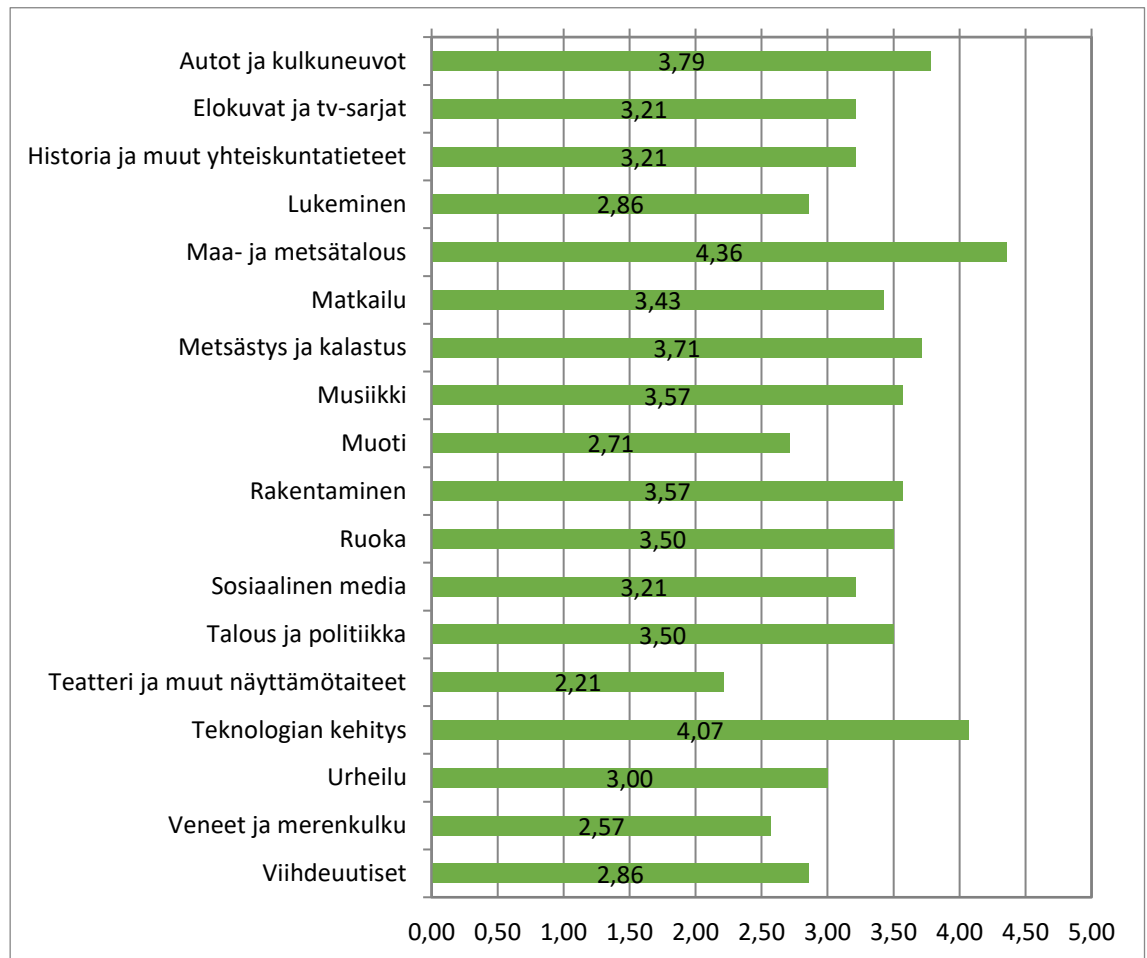
Taulukosta 13 käy ilmi, että maa- ja metsätalous (4,4) oli myös Ruotsissa kiinnostavimmaksi koettu aihe. Ruotsissa kiinnostaviksi koettiin myös tekniikan kehitys (4,1), autot ja kulkuneuvot (3,8), metsästys ja kalastus (3,7) sekä rakentaminen (3,6). Ruotsissa teatteri- ja näyttämötaide (2,2), veneet ja merenkulku (2,6) sekä muoti (2,7) koettiin vähiten kiinnostavimmiksi aiheiksi. Kuten suomalaisten vastaajien, myös ruotsalaisten vastausten mediaanit muodostuvat välillä 2–4.

Taulukko 13. Ruotsalaisten vastaajien kiinnostuksen kohteet

		1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Autot ja kulkuneuvot	N	0	1	3	8	2	14	3,79	4
	%	0	7	21	57	14			
Elokuvat ja TV-sarjat	N	1	1	7	4	1	14	3,21	3
	%	7	7	50	29	7			
Historia ja muut yhteiskuntatieteet	N	1	1	7	4	1	14	3,21	3
	%	7	7	50	29	7			
Lukeminen	N	1	6	3	2	2	14	2,86	2,5
	%	7	43	51	14	14			
Maa- ja metsätalous	N	0	0	3	3	8	14	4,36	5
	%	0	0	21	21	57			
Matkailu	N	0	5	1	5	3	14	3,43	4
	%	0	36	7	36	21			
Metsästys ja kalastus	N	1	1	4	3	5	14	3,71	4
	%	7	7	29	21	36			
Musiikki	N	0	2	3	8	1	14	3,57	4
	%	0	14	21	57	7			
Muoti	N	2	3	7	1	1	14	2,71	3
	%	14	21	50	7	7			
Rakentaminen	N	1	1	4	5	3	14	3,57	4
	%	7	7	29	36	21			
Ruoka	N	0	2	5	5	2	14	3,50	3,5
	%	0	14	36	36	14			
Sosiaalinen media	N	0	4	4	5	1	14	3,21	3
	%	0	29	29	36	7			
Talous ja politiikka	N	0	2	5	5	2	14	3,50	3,5
	%	0	14	36	36	14			
Teatteri ja näytelmätaide	N	4	5	3	2	0	14	2,21	2
	%	29	36	21	14	0			
Tekniikan kehitys	N	0	1	2	6	5	14	4,07	4
	%	0	7	14	43	36			
Urheilu ja liikunta	N	2	2	5	4	1	14	3,00	3
	%	14	14	36	29	7			
Veneet ja merenkulku	N	1	6	5	2	0	14	2,57	2,5
	%	7	43	36	14	0			
Viihdeuutiset	N	1	3	8	1	1	14	2,86	3
	%	7	21	57	7	7			
Yhteensä		15	46	79	73	39	252	3,30	3

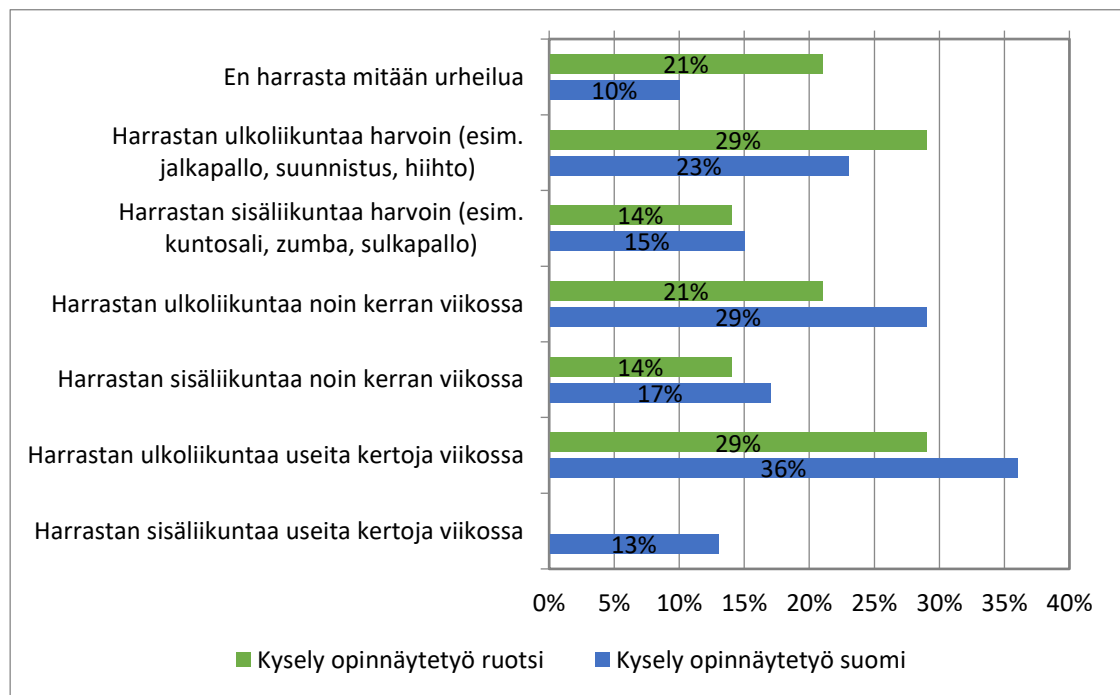
Ruotsalaisten vastaajien kiinnostuksen kohteet esitetään havainnollisemmin kuviossa

9.



Kuvio 9. Ruotsalaisten vastaajien kiinnostuksen kohteet

Liikunnallisuudesta kysyttäessä sekä Suomessa että Ruotsissa vastaukset olivat melko samansuuntaiset, kuten kuviosta 10 käy ilmi. Molemmissa maissa ulkoliikunta oli sisäliikuntaa suositumpaa ja sitä harrastaa noin kerran viikossa tai useammin yli puolet (65 %) Suomen ja puolet (50 %) Ruotsin vastaajista. Täysin liikuntaa harrastamattomia oli Suomesta 10 % ja Ruotsista 21 % vastaajista.



Kuvio 10. Vastaajien liikunnallisuus

Urheilutottumuksia käsittelevään kysymykseen vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Taulukosta 14 käy ilmi vastausten määrät maittain ja kokonaisuudessaan. Suomalaiset valitsivat keskimäärin 1,4 vaihtoehtoa ja ruotsalaiset valitsivat 1,3 vaihtoehtoa. Koska vastausvaihtoehdot on valittu keskimäärin useampi kuin yksi per vastaaja, voidaan tästä päätellä, että vastaajat harrastavat sekä sisä- ulkoliikuntaa.

Taulukko 14. Urheilutottumukset

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
En harrasta mitään urheilua	14	10	3	21	17	11
Harrastan ulkoliikuntaa harvoin (esim. jalkapallo, suunnistus, hiihto)	32	23	4	29	36	24
Harrastan sisäliikuntaa harvoin (esim. kuntosali, zumba, sulkapallo)	20	15	2	14	22	15
Harrastan ulkoliikuntaa noin kerran viikossa	40	29	3	21	43	29
Harrastan sisäliikuntaa noin kerran viikossa	23	17	2	14	25	17
Harrastan ulkoliikuntaa useita kertoja viikossa	50	37	4	29	54	36
Harrastan sisäliikuntaa useita kertoja viikossa	18	13	0	0	18	12
Yhteensä:	197		18		215	

Pukeutumisesta ja sen taustalla olevista valinnoista kysyttiin asteikolla 1-5. Arvo 1 merkitsee ei ollenkaan tärkeää ja arvo 5 todella tärkeä. Taulukosta 15 käy ilmi suomenkielisen kyselyn vastaukset.

Taulukko 15. Suomalaisten vastaajien pukeutuminen

		1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Vaateen trendikkyys	N	9	31	59	34	4	137	2,95	3
	%	7	23	43	25	3			
Vaateen laatu	N	2	3	9	70	53	137	4,23	4
	%	1	2	7	51	39			
Vaateen merkki	N	9	30	61	31	6	137	2,96	3
	%	7	22	45	23	4			
Vaateen hinta	N	1	6	41	61	28	137	3,80	4
	%	1	4	30	45	20			
Vaateen tarpeellisuus (en osta turhia vaatteita)	N	3	6	24	65	39	137	3,96	4
	%	2	4	18	47	28			
Vaateen ominaisuudet (esim. vedenpitävä, hengittävä)	N	1	1	14	69	52	137	4,24	4
	%	1	1	10	50	38			
Vaateen ekologisuus	N	7	29	52	36	13	137	3,14	3
	%	5	21	38	26	10			
Vaateen väri tai muut ulkonäköön liittyvät tekijät	N	3	7	29	68	30	137	3,84	4
	%	2	5	21	50	22			
Haluan ilmaista mielipiteitäni pukeutumisellani	N	37	39	39	18	4	137	2,36	2
	%	27	28	28	13	3			
Yhteensä		72	152	328	452	229	1233	3,50	4

Suomalaisten vastaajien keskuudesta nousi kaksi tärkeintä ominaisuutta, jotka ovat vaateen laatu (4,2) ja vaateen ominaisuudet (4,2). Myös vaateen hinta, ulkonäkö ja tarpeellisuus keräsivät vastauksia mediaaniarvoltaan 4. Vähiten tärkeimmäksi ominaisuudeksi nimettiin suomalaisten keskuudessa halu ilmaista mielipiteitä pukeutumisella (2,4). Yli puoleen kysymyksistä vastauksen mediaani muodostu vastausvaihtoehdolle 4. Voidaankin todeta, että pukeutumiseen vaikuttavat useat eri tekijät, sen sijaan että vain muutamalla tekijällä on merkittävä vaikutus. Ruotsinkielisen kyselyn vastaukset käyvät ilmi taulukosta 16.

Taulukko 16. Ruotsalaisten vastaajien pukeutuminen

		1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Vaateen trendikkyys	N	1	0	8	5	0	14	3,21	3
	%	7	0	57	36	0			
Vaateen laatu	N	0	0	1	6	7	14	4,43	4,5
	%	0	0	7	43	50			
Vaateen merkki	N	0	3	5	6	0	14	3,21	3
	%	0	21	36	43	0			
Vaateen hinta	N	0	0	5	7	2	14	3,79	4
	%	0	0	36	50	14			
Vaateen tarpeellisuus (en osta turhia vaatteita)	N	0	0	5	8	1	14	3,71	4
	%	0	0	36	57	7,			
Vaateen ominaisuudet (esim. vedenpitävä, hengittävä)	N	0	0	2	10	2	14	4,00	4
	%	0	0	14	71	14			
Vaateen ekologisuus	N	3	5	4	2	0	14	2,36	2
	%	21	36	29	14	0			
Vaateen väri tai muut ulkonäköön liittyvät tekijät	N	0	1	0	11	2	14	4,00	4
	%	0	7	0	79	14			
Haluan ilmaista mielipiteitäni pukeutumisellani	N	2	4	3	5	0	14	2,79	3
	%	14	29	21	36	0			
Yhteensä		6	13	33	60	14	126	3,50	4

Ruotsinkielisen kyselyn vastauksista nousi esiin hyvin samanlaisia seikkoja, kuin suomenkielisen kyselyn vastauksista. Myös ruotsalaiset vastaajat pitivät vaateen laatu (4,4) ja vaateen ominaisuuksia (4,0) tärkeimpinä tekijöinä pukeutumisessa. Myös vaateen väri ja muut ulkonäköön liittyvät seikat (4,0) olivat ruotsalaisille vastaajille tärkeitä. Sen sijaan vaateen ekologisuutta (2,4) ei pidetty kovin tärkeänä tekijänä. Ruotsinkielisistä tuloksista löytyy yhtä paljon kysymyksiä mediaanilla 4 kuin suomenkielisistä tuloksista. Myös ruotsalaisten keskuudessa pukeutuminen on siis monen eri tekijän summa.

Sosiaalisen median käytöstä kysyttäessä pyydettiin vastaajia valitsemaan sopivin vaihtoehto asteikolla 1–5. Arvo 1 merkitsee ei koskaan ja arvo 5 vähintään kerran päivässä. Taulukosta 17 käy ilmi suomenkielisen kyselyn vastaukset.

Taulukko 17. Suomalaisen vastaajien median käyttäminen

		1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Facebook	N	20	5	8	11	93	137	4,11	5
	%	15	4	6	8	68			
Twitter	N	111	12	7	2	5	137	1,38	1
	%	81	9	5	1	4			
Instagram	N	57	16	10	8	46	137	2,78	2
	%	42	12	7	6	34			
YouTube	N	8	33	32	38	26	137	3,30	3
	%	6	24	23	28	19			
LinkedIn	N	113	11	3	7	3	137	1,36	1
	%	83	8	2	5	2			
Pinterest	N	109	10	8	7	3	137	1,43	1
	%	80	7	6	5	2			
Helsingin Sanomat	N	73	27	24	8	5	137	1,87	1
	%	53	20	18	6	4			
paikallis-lehdet, mitkä?	N	26	15	14	46	36	137	3,37	4
	%	19	11	10	34	26			
aikakausi-lehdet, mitkä?	N	63	26	20	22	6	137	2,14	2
	%	46	19	15	16	4			
Blogit, mitkä?	N	99	21	5	8	4	137	1,52	1
	%	72	15	4	6	3			
Yhteensä		679	176	131	157	227	137	2,33	2

Suomenkielisen kyselyn vastauksista ylivoimaisesti suosituin kanava oli Facebook (4,1). Seuraavaksi suosituimmaksi nousivat paikallislehdet (3,4) sekä YouTube (3,3). Vähiten suosittuja kanavia suomalaisten keskuudessa olivat LinkedIn (1,4) ja Twitter (1,4). Kyselyssä oli myös muutama avoin kohta, johon vastaajat saivat kirjoittaa itse vastauksen. Suomenkielisen kyselyn yksi avoin kohta keräsi muutaman vastauksen. Kysymykseen ”paikallislehdet, mitkä?” ilmoitettiin vastauksiksi muun muassa seuraavia: Savon sanomat, Lapin Kansa, Selänne, Sompio, Levi Nyt sekä Haukivuoren Seutu. Muihin avoimiin kohtiin tässä kysymyksessä ei saatu vastauksia. Vastausten mediaaneista nousee ilmi se, että puoleen kysymyksistä mediaani muodostuu vastausvaihtoehdolle 1. Nämä kanavat ovat siis vastaajien keskuudessa hyvin vähäisessä käytössä.

Taulukosta 18 käy ilmi ruotsinkielisen kyselyn vastaukset. Ruotsalaisten ja suomalaisten vastausten välillä oli paljon yhteneväisyyksiä tämän kysymyksen kohdalla.

Taulukko 18. Ruotsalaisten vastaajien median käyttäminen

		1	2	3	4	5	6	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Facebook	N	0	2	0	2	7	3	14	4,64	5
	%	0	14	0	14	50	21			
Instagram	N	4	1	1	3	4	1	14	3,36	4
	%	29	7	7	21	29	7			
Twitter	N	12	1	1	0	0	0	14	1,21	1
	%	86	7	7	0	0	0			
Youtube	N	0	2	4	4	3	1	14	3,79	4
	%	0	14	29	29	21	7			
LinkedIn	N	11	0	2	0	1	0	14	1,57	1
	%	9	0	14	0	7	0			
Pinterest	N	13	0	0	0	1	0	14	1,29	1
	%	3	0	0	0	7	0			
Aftonbladet	N	3	3	0	5	3	0	14	3,14	4
	%	21	21	0	36	21	0			
Paikallislehdet, mitkä?	N	2	0	4	5	3	0	14	3,50	4
	%	14	0	29	36	21	0			
Blogit, mitkä?	N	9	4	1	0	0	0	14	1,43	1
	%	64	29	7	0	0	0			
Aikakauslehdet, mitkä?	N	6	2	4	1	1	0	14	2,21	2
	%	43	14	29	7	7	0			
Yhteensä		60	15	17	20	23	5	140	2,61	2

Myös ruotsalaisten vastaajien keskuudessa Facebook (4,6) oli kaikista suosituin sosiaalisen median kanava. Muita suosittuja kanavia olivat suomalaisten vastaajien tapaan YouTube (3,8) ja paikallislehdet (3,5). Vähiten suosittuja kanavia ruotsalaisten keskuudessa olivat Twitter (1,2) ja Pinterest (1,3). Ruotsinkielisten vastausten mediaania tarkastellessa huomataan, että arvoja 1 on lähes yhtä paljon kuin suomenkielissä vastauksissa. Kuitenkin maiden väliltä löytyy myös eroja, esimerkiksi Suomessa valtakunnallisesti ilmestyvä Helsingin sanomat sai mediaaniarvon 1 kun taas Ruotsin vastaava Aftonbladet sai mediaaniarvon 4.

Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka usein he lukevat fyysisiä lehtiä ja kuuntelevat musiikkia eri kanavista. Tässä kysymyksessä käytettiin samaa 1–5 asteikkoa kuin edellisessä kysymyksessä. Kuten taulukosta 19 käy ilmi, suomalaisten keskuudessa radio (4,4) nousi suosituimmaksi mediakanavaksi. Suomalaiset vastaajat siis kuuntelevat radiota päivittäin. Ero Spotify-musiikkipalveluun (2,5) on merkittävä, sillä tutkimuksen mukaan sitä kuunnellaan selvästi harvemmin.

Taulukko 19. Radio ja sanomalehdet Suomi

		1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
radio	N	2	6	13	27	89	137	4,42	5
	%	2	4	9	20	65			
Spotify	N	52	17	27	25	16	137	2,53	2
	%	38	12	20	18	12			
aikakausilehdet	N	26	28	37	34	12	137	2,84	3
	%	19	20	27	25	9			
sanomalehdet	N	5	12	31	39	50	137	3,85	4
	%	4	9	23	28	36			
mainoslehtiset	N	17	24	34	53	9	137	3,09	3
	%	12	17	25	39	7			
ilmaisjakelulehdet	N	23	22	36	48	8	137	2,97	3
	%	17	16	26	35	6			
Yhteensä		125	109	178	226	184	822	3,29	3

Suomalaisten keskuudessa suosituinta luettavaa olivat sanomalehdet (3,8). Ehkä hie-
man yllättäen suomalaiset lukivat ilmaisjakelulehtiä (3,0) jonkin verran useammin
kuin aikakausilehtiä (2,8). Suomalaiset (3,8) myös lukivat sanomalehtiä ruotsalaisia
(3,1) useammin, kuten taulukoista 19 ja 20 käy ilmi. Ruotsalaiset (3,2) puolestaan vai-
kuttavat kuunteleva Spotifyä suomalaisia (2,5) selvästi useammin. Vastausten medi-
aaneista mikään vaihtoehti ei saanut arvoa 1. Tämä kertoo, että kaikkia vaihtoehtoja
käytetään edes harvakseltaan.

Taulukko 20. Radio ja sanomalehdet Ruotsi

		1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
radio	N	2	0	0	3	9	14	4,21	5
	%	14	0	0	22	64			
Spotify	N	3	1	2	6	2	14	3,21	4
	%	21	7	14	43	14			
aikakausilehdet	N	4	3	3	3	1	14	2,57	2,5
	%	29	21	22	21	7			
sanomalehdet	N	2	2	3	7	0	14	3,07	3,5
	%	14	14	22	50	0			
mainoslehtiset	N	4	3	2	5	0	14	2,57	2,5
	%	29	22	14	36	0			
ilmaisjakelulehdet	N	4	6	2	2	0	14	2,14	2
	%	29	43	14	14	0			
Yhteensä		19	15	12	26	12	84	2,96	3

Suomalaisten vastaajien tapaan myös ruotsalaiset kuuntelevat radiota (4,2) päivittäin. Ruotsalaisten keskuudessa sanomalehdet (3,1) olivat suosituinta luettavaa ja ilmaisjakelulehtiä (2,1) luettiin kaikista vähiten. Myöskään ruotsalaisten keskuudessa yksikään vastausvaihtoehto ei saanut mediaaniarvoa 1.

5.4 Vastaajien kokemukset Ponsen verkkokaupasta

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksia tutkimuksen viimeisen osion kohdalta. Tämän osion tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta vastaajat tietävät Ponsen ja millaisia kokemuksia heillä on aiemmista asioinneista verkkokaupassa.

Ensimmäisenä tutkittiin sitä, mitä kautta verkkokaupan asiakkaat tuntevat Ponsen. Taulukosta 21 käy ilmi, että noin puolet vastaajista (49 %) ilmoittaa olevansa Ponsen asiakas tai asiakkaan työntekijä. Toinen merkittävä ryhmä oli vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?” valinneet. Tässä vaihtoehdossa oli mahdollisuus täyttää itse haluamansa vastaus. Tähän kysymykseen vastattiin muun muassa seuraavasti: ”asiakkaan vaimo”, ”osakkeenomistaja”, ”poika fanittaa” ja ”yrittäjä”.

Taulukko 21. Vastaajien suhde Ponsseen

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
Työntekijä	12	10	2	14	14	9
Asiakas/asiakkaan työntekijä	66	48	8	57	74	49
Yhteistyökumppani	3	2	0	0	3	2
Muu, mikä?	56	40	4	29	60	40
Yhteensä:	137	100	14	100	151	100

Vastaajilta kysyttiin myös erikseen, mitä kautta he olivat kuulleet nimenomaan Ponsen verkkokaupasta. Taulukosta 22 käy ilmi, että tämän kysymyksen kohdalla suomalaisten ja ruotsalaisten vastaajien välillä löytyi merkittäviä eroja. Ruotsalaisista vas-

taajista noin puolet (54 %) oli kuullut verkkokaupasta mainoksen kautta ja noin kolmasosa (31 %) yhtiön edustajalta. Suomenkielisen kyselyn vastaukset jakautuvat tassaaisesti pienelle, 10 % vaihteluvälille, maksimin ollessa 22 % ja minimin 12 %.

Taulukko 22. Mitä kautta olet kuullut verkkokaupasta?

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
Työpaikalta/kollegalta	28	20	0	0	28	19
Yhtiön edustajalta	18	13	4	31	22	15
Kumppanilta tai muulta perheenjäseneltä	30	22	0	0	30	20
Ystävältä tai sukulaiselta	20	15	2	15	22	15
Mainoksesta, missä?	24	18	7	54	31	21
Muu, mikä?	17	12	0	0	17	11
Yhteensä	137	100	13	100	150	101

Vastausvaihtoehdon ”muu, mikä?” avoimeen kohtaan tulleista vastauksista kävi ilmi, että suurin osa oli nähnyt mainoksen jossain Ponsen omassa kanavassa kuten Facebookissa, huoltoliikkeessä, Ponsse News -lehdessä tai Ponsen verkkosivuilla. Vain yksi vastaajista ilmoitti löytäneensä verkkokauppaan sattumalta, ilman että oli kuullut siitä keneltäkään tai nähnyt mainoksia.

Kuten taulukosta 23 käy ilmi, että kaikista kyselyyn vastanneista asiakkaista yli puolet (66 %) oli ostanut verkkokaupasta aikaisemmin. Ruotsalaisten vastaajien osalta suurempi osa (57 %) ei ollut ostanut verkkokaupasta kuin oli ostanut. Suomalaisista vastaajista puolestaan noin kolmasosa (32 %) ei ollut ostanut verkkokaupasta aikaisemmin.

Taulukko 23. Verkkokaupasta ostaneet asiakkaat

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
kyllä	93	68	6	43	99	66
en	44	32	8	57	52	34
Yhteensä	137	100	14	100	151	100

Verkkokaupasta ostaneilta asiakkailta kysyttiin heidän mielipiteitään verkkokaupan tuotteista ja ominaisuuksista asteikolla 1–5. Arvo 1 merkitsee hyvin pettynyt ja arvo 5 erittäin tyytyväinen. Jotta kysymykseen saatiin luotettavia vastauksia, pääsi siihen vastaamaan vain, jos edellisessä kysymyksessä ilmoitti ostaneensa verkkokaupasta aikaisemmin. Taulukosta 24 käy ilmi Suomen ja Ruotsin yhdistetyt vastaukset. Voi- daankin siis sanoa, että verkkokaupasta ostaneet asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä verkkokauppaan ja sen tuotteisiin mediaanivastausten ollessa kaikkien kysymysten kohdalla joko 4 tai 5. Suurin verkkokaupassa pettymystä aiheuttanut tekijä oli hinta, johon oli erittäin pettynyt alle kymmenes (4 %) vastaajista ja hieman pettynyt kym- menys (10 %) vastaajista. Yli puolet vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä tuotteiden laatuun (61 %), toimitusaikaan (64 %) ja verkkokaupan helppokäyttöisyyteen (55 %).

Taulukko 24. Vastaajien tyytyväisyys verkkokauppaan

		1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo	Mediaani
Tuotteiden laatu	N	1	3	1	34	60	99	4,48	5
	%	1	3	1	34	61			
Tuotteiden toi- mitusaika	N	0	1	4	30	64	99	4,58	5
	%	0	1	4	30	65			
Verkkokaupan helppokäyttöi- syys	N	0	3	7	35	54	99	4,41	5
	%	0	3	7	35	55			
Riittävät tuote- tiedot	N	0	7	15	45	32	99	4,03	4
	%	0	7	15	45	32			
Tuotevalikoi- man laajuus	N	1	3	21	52	22	99	3,91	4
	%	1	3	21	53	22			
Tuotteiden hinta	N	4	10	30	40	15	99	3,53	4
	%	4	10	30	40	15			
Yhteensä		6	27	78	236	247	594	4,16	4

Kun vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he haluaisivat saada lisää tietoa verkkokaupasta, saivat he valita niin monta vastausvaihtoehtoa kuin halusivat. Vastauksia tuli yh- teensä 253 eli kukin vastaaja valitsi keskimäärin 1,7 vastausvaihtoehtoa. Taulukosta 25 käy ilmi vastaukset eriteltynä maittain.

Taulukko 25. Mitä kautta verkkokaupasta halutaan saada tietoa

	Kysely Suomi		Kysely Ruotsi		Yhteensä	
	N	%	N	%	N	%
Mainoksista netissä	55	42	6	46	61	41
Mainoksista sanomalehdissä	18	14	1	8	19	13
Mainoksista aikakauslehdissä	10	8	1	8	11	7
Sähköpostilla	41	32	5	39	46	31
Kirjeellä/mainospostilla	26	20	0	0	26	17
Radiomainoksesta	17	13	0	0	17	11
Sosiaalisesta mediasta	66	51	7	54	73	48
Yhteensä	233		20		253	

Sosiaalinen media oli selkeä suosikki noin puolelle vastaajista (48 %), kuten taulukosta 25 käy ilmi. Nettimainokset (41 %) ja sähköposti (31 %) olivat myös toivotuimpien viestintäkanavien joukossa. Sen sijaan aikakauslehtiä (7 %) ja radiomainoksia (11 %) suosi vain noin kymmenes vastaajista.

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin muun muassa vastaajien mielipiteitä verkkokaupan mainonnasta. Vastauksista kävi ilmi, että verkkokaupan mainontaa pidetään pääosin hyvänä, mutta ei kuitenkaan erityisen hyvänä. Usein toistuvia vastauksia olivat muun muassa ”hyvä”, ”ok” ja ”ihan hyvä”. Muutamista vastauksista nousi ylös myös mainonnan selkeys ja asiallisuus, joita pidettiin hyvinä asioina. Mainosten määrää pidettiin joko vähäisenä tai riittävänä ja yksikään vastaaja ei kertonut nähneensä liikaa verkkokaupan mainoksia.

Haluttuja tuotteita kysyessä esiin nousi, että etenkin käyttötavaraa ja laajempaa vaatevalikoimaa toivottiin verkkokauppaan. Vaatevalikoimasta lisää tuotteita toivottiin lähes kaikkiin eri kategorioihin, yksi eniten esiin nousseista vastauksista oli kuitenkin ulkoilu- ja urheiluvaatteet. Muita yksittäisiä toivottuja tuotteita olivat muun muassa ”kahvimuki”, ”kengät”, ”puhelimien kuoret” ja ”autotarvikkeet”. Osa asiakkaista oli myös tyytyväisiä verkkokaupan nykyiseen valikoimaan ja kertoi löytävänsä sieltä kaiken tarvitsemansa.

Avoimissa kysymyksissä kysyttiin myös yleisesti palautetta verkkokaupasta. Saadut vastaukset olivat joko verkkokaupan kehitysehdotuksia tai positiivisia palautteita. Vain yksi vastaus oli selkeästi negatiivinen. Pääosin vastaajat pitivät verkkokauppaa hyvin

toimivana, selkeänä ja helppokäyttöisenä. Verkkokauppaan toivottiin kuitenkin tarkempia kokotietoja vaatteista, isompia kokoja ja enemmän alennuskoodeja. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin todella tyytyväisiä ja yksi vastaaja kiteyttääkin ”Ei hyvää voi oikein parantaa”.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa käsitellään tutkimustuloksista johdettuja johtopäätöksiä ja rakennetaan asiakaspersoona valmiiksi. Lisäksi esitellään mahdollisia kehitysehdotuksia markkinointiin ja itse verkkokauppaan tutkimustulosten perusteella.

Asiakaspersoona

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Ponseshop.comin asiakaspersoona ruotsalaisten asiakkaiden keskuudesta. Koska ruotsinkieliseen kyselyyn ei saatu tavoiteltua määrää vastaajia, hyödynnettiin tulosten analysoinnissa myös suomenkielisen kyselyn vastauksia. Tutkimustuloksia ja kuvion 5 mallia hyödyntäen voidaan kertoa jo osa tarvittavista tiedoista asiakaspersoonan luomiseksi. Asiakaspersoona luodaan siis kaikista saaduista vastauksista, mutta taulukoissa tuodaan esiin joitain eroja, mitä kaikkien vastausten ja pelkästään ruotsinkielisten vastausten väliltä löytyi. Taulukosta 26 käy ilmi asiakaspersooneiden demografisia tekijöitä ja niiden eroja ruotsinkielisten ja kaikkien vastaajien välillä.

Taulukko 26. Asiakaspersooneiden demografiset tekijät

	Kaikki	Ruotsi
Sukupuoli	Mies	Mies
Ikä	N. 35-39	N. 30-34
Parisuhde	Naimisissa	Parisuhteessa
Perhe	1 lapsi, joka asuu kotona	1 lapsi joka asuu kotona
Asuinmuoto	Omakotitalo	Maatila
Asuinpaikka	Maaseudulla tai yli 15km kaupungista	Noin 15km kaupungista
Koulutus	Ammattikoulu	Lukio

Keskimääräinen asiakas on siis noin 35-vuotias ammattikoulun käynyt mies, jolla on yksi kotona asuva lapsi. Hän on naimisissa ja asuu omakotitalossa noin 15 kilometrin päässä lähimmästä kaupungista. Jotta asiakaspersoonasta saadaan henkilökohtaisempi ja todellisempi, annetaan hänelle nimeksi Mikko. Taulukosta 27 saadaan hieman lisää tutkimustietoa Mikosta.

Taulukko 27. Asiakaspersoonaa kyselyn perusteella

	Mikko	Ruotsi
Omistukset	Auto ja asunto.	Auto, asunto ja moottorikelkka tai mönkijä.
Kiinnostuksen kohteet	Maa- ja metsätalous sekä autot ja muista kulkuneuvot.	Maa- ja metsätalous sekä teknologian kehityksestä.
Ei ole kiinnostunut	E-sports, muoti sekä veneistä ja merenkulusta.	Teatteri ja näyttämötaide, muoti sekä veneistä ja merenkulusta.
Liikunta	Ulkoliikuntaa vähintään kerran viikkoon ja sisäliikuntaa harvemmin.	Ulkoliikuntaa noin kerran viikkoon.
Vaatteiden ostamisessa tärkeää	Vaatteen laatu, hyvät ominaisuudet ja vaateen tarpeellisuus.	Vaatteen laatu, ominaisuudet ja ulkonäkö.
Vaatteissa ei tärkeää	Mielipiteen ilmaiseminen pukeutumisella. Myöskään vaateen merkki tai trendikkyys ei ole kovin tärkeää.	Vaatteen ekologisuus ei ole tärkeää. Myöskään mielipiteen ilmaiseminen pukeutumisella, trendikkyys tai vaateen merkki ei ole kovin tärkeää.

Taulukosta 27 voidaan siis kertoa jo jonkin verran lisää Mikosta. Mikolla on siis auto ja hän on kiinnostunut autoista sekä metsätaloudesta. Muodista Mikko ei sen sijaan juurikaan välitä ja vaatteita ostaessaan hänelle tärkeintä onkin vaatteiden laatu ja ominaisuudet kuin vaatteiden trendikkyys tai merkki. Mikko harrastaa ulkoliikuntaa vähintään kerran viikossa ja sisäliikuntaa satunnaisesti.

Hennesberryn (2018) mukaan asiakaspersoonasta voidaan tehdä myös oletuksia, mikäli kaikista tarvittavista tiedoista ei ole dataa. Nämä oletukset voidaan myöhempien

lisätutkimusten avulla muuttaa päteväksi tiedoksi. Voidaankin siis olettaa esimerkiksi, että Mikko kulkee työmatkansa autolla, koska hän asuu maaseudulla. Koska lasten määrää kysyvän kysymyksen suosituimmat vastaukset olivat ”minulla 1 tai 2 lasta, jotka asuvat kotona” ja ”minulla ei ole lapsia”, oletetaan myös, että Mikolla on vain yksi lapsi. Taulukossa 28 saadaan vielä lisää tietoa Mikosta.

Taulukko 28. Asiakaspersoona ja sosiaalinen media

	Mikko	Ruotsi
Käytetyt sosiaalisen median kanavat	Facebookia lähes päivittäin ja YouTube noin kerran viikkoon.	Facebook lähes päivittäin ja Youtube noin kerran viikkoon.
Sosiaalisen median kanavat, jotka eivät ole käytössä	LinkedIn, Twitter, Pinterest ja blogit.	LinkedIn, Twitter, Pinterest ja blogit.
Luetut lehdet	Paikallisesti ilmestyvät sanomalehdet useammin kuin valtakunnallisesti ilmestyvät. Ilmaisjakelulehdet harvemmin.	Paikallisesti ilmestyvät sanomalehdet useammin kuin valtakunnallisesti ilmestyvät.
Lehdet, joita ei lueta	Aikakausilehdet.	Ilmaisjakelulehdet ja aikakausilehdet.
Muusikin kuuntelu	Radiota lähes päivittäin ja Spotifyä harvemmin, noin kerran viikossa.	Radiota lähes päivittäin ja Spotifyä muutaman kerran viikossa.

Mikko kuuntelee radiota, mutta ei halua kuulla sieltä mainoksia. Sen sijaan sosiaalisessa mediassa ja netissä hän toivoo löytävänsä tietoa verkkokaupasta. Koska Mikko käyttää Facebookia päivittäin, voidaan olettaa, että se olisi hänelle luontevin kanava lähteä etsimään tietoa. Mikko myös lukee paikallisesti ilmestyviä sanomalehtiä muutamana kerran viikkoon, mutta ei niinkään valtakunnallisesti ilmestyviä sanomalehtiä. Voidaankin siis olettaa, että Mikko on kiinnostunut kotiseudustaan ja siitä, mitä siellä tapahtuu. Sen sijaan aikakausilehdet, blogit, Twitter, LinkedIn ja Pinterest eivät kiinnosta Mikkoa. Koska kaikki nämä kanavat yleensä keskittyvät aina tietyn aiheen (esim. sisustus, ammattilaisuus, perhe, terveys) ympärille, voidaan olettaa että,

Mikko ei ole löytänyt itseään kiinnostavia blogeja ja lehtiä. Kyse voi olla myös siitä, että Mikko kokee nämä kanavat itselleen turhaksi, sillä ne eivät vastaa hänen arvo- jaan ja ne eivät hyödytä häntä mitenkään.

Koska Mikko on nimenomaan Ponsseen verkkokaupan asiakaspersoona, on yritys hänelle varmasti jotain kautta tuttu. Mikon suhde Ponsseen ja Ponsseen verkkokaupaan käy ilmi taulukosta 29.

Taulukko 29. Asiakaspersoona ja Ponsse

	Mikko	Ruotsi
Suhde Ponsseen	Asiakas tai asiakkaan työntekijä.	Asiakas tai asiakkaan työntekijä.
Verkkokauppa	On ostanut aikaisemmin. Sai kuulla verkkokaupasta. Sai kuulla verkkokaupasta joko mainoksesta tai kumppanilta.	Ei ole ostanut aikaisemmin. Sai kuulla verkkokaupasta mainoksesta.
Mainokset	Mainonta hyvää ja selkeää, mutta vähäistä.	Ei mielipidettä.
Näitä haluan ostaa verkkokaupasta	Miesten-, naisten- ja lastenvaateet. Kausituotteet ja ulkoiluun liittyvät tuotteet.	Työ- ja vapaa-ajanvaatteet, kuten housut ja takit.
Mielipiteeni verkkokaupasta	”Toimii hyvin, toimitusaika on lyhyt ja tuotteet ovat pääsääntöisesti hyvälaatuisia”	”haluan että uutuustuotteet ovat helposti löydettävissä”

Koska Mikko on käynyt ammattikoulun, voidaan olettaa, että hän tuskin on suuren yrityksen toimitusjohtaja. Oletetaan siis, että Mikko on asiakkaan työntekijä. Mikko on nähnyt verkkokaupan mainoksia aiemmin ja pitää niitä hyvänä, vaikka ei ole kovin montaa mainosta nähnyt. Hän itse on kuullut verkkokaupasta perheenjäseneltään ja ostaa verkkokaupasta tuotteita koko perheelleen, sillä hän pitää sen tuotteita laadukkaina.

Yhteenvetona, tutkimustulosten ja oletuksien summana, voidaan siis sanoa, että Mikko on noin 35-vuotias naimissa oleva yhden lapsen isä, joka asuu omakotitalossa

noin 15 kilometriä kaupungin keskustasta. Hän on käynyt ammattikoulun ja kulkee työmatkansa autolla. Mikko harrastaa ulkoliikuntaa joka viikko ja hän on kiinnostunut autoista sekä maa- ja metsätaloudesta. Mikko ei kuitenkaan lue kiinnostuksen kohteisiinsa liittyviä blogeja tai aikakauslehtiä, vaan toteuttaa harrastuksiaan muilla tavoin. Facebookia Mikko käyttää päivittäin ja YouTubea noin kerran viikkoon, mutta muut sosiaalisen median kanavat eivät häntä juurikaan kiinnosta. Sen sijaan Mikko kuuntelee radiota päivittäin, lukee viikoittain paikallisesti ilmestyviä sanomalehtiä ja silloin tällöin hän myös lukee ilmaisjakelulehtiä. Kun Mikko ostaa vaatteita hän kiinnittää niissä eniten huomiota vaatteiden laatuun ja ominaisuuksiin. Myös vaateen tarpeellisuus ja ulkonäkö, kuten väri, vaikuttavat ostopäätökseen, sillä Mikko ei halua ostaa turhia tai liian mielipiteitä herättäviä vaatteita.

Ponssen verkkokauppaan Mikko on tutustunut perheenjäsenen välityksellä. Mikolle itselleen Ponsse on tuttu brändi hänen työympäristöstään, sillä hänen työnantajansa on Ponssen asiakas. Verkkokaupasta hän ostaa tuotteita koko perheelleen, sillä hänen mielestään verkkokaupan tuotteet ovat laadukkaita ja tuotteiden toimitusaika ei ole liian pitkä. Mikko on tyytyväinen verkkokaupan toimivuuteen, mutta hän toivoisi laajempaa tuotevalikoimaa erityisesti vaatteiden, ulkoiluun liittyvien tuotteiden ja arkisten käyttötavaroiden osalta. Hän myös toivoisi, että verkkokaupasta löytyisi kausittaisesti vaihtuvia tuotteita. Verkkokaupan mainoksia hän on nähnyt harvakseltaan Facebookissa ja hän pitää niitä laadukkaina. Koska mainoksia näkyy harvoin, eivät ne ole vaikuttaneet Mikon ostopäätökseen, vaan hän on ostanut tuotteita aina tarpeen ilmetessä.

Markkinointitoimenpiteiden kehitysehdotukset

Luvussa 5.2 käsitellään tällä hetkellä Suomessa ja Ruotsissa toteutettavia verkkokaupan markkinointitoimenpiteitä Kouvalaisen (2018) haastattelun perusteella. Ruotsissa markkinointi painottuu vahvasti ainoastaan Facebook-markkinointiin. Markkinointia Ruotsissa pitääkin ehdottomasti kehittää, mikäli verkkokaupan tunnettuutta halutaan kasvattaa. Aluksi pitäisi luoda selkeä markkinointisuunnitelma, esimerkiksi Suomen markkinointisuunnitelman perusteella. Markkinointisuunnitelmaa luodessa

tulisi pitää mielessä tutkimuksessa luotu asiakaspersoona Mikko. Myös Suomessa Facebook on markkinoinnin pääkanava ja sen lisäksi lehtimainontaa toteutetaan muutamana kerran vuodessa. Kyselyn avointen kysymysten perusteella vastaajat pitivät pääsääntöisesti nykyistä mainontaa vähäisenä, mutta kuitenkin hyvänä ja selkeänä. Osa vastaajista myös kertoi, ettei ole koskaan nähnyt verkkokaupan mainoksia. Tutkimukseen saatiin muuan muassa seuraavia avoimia vastauksia mainontaan liittyen:

”Omasta mielestäni netissä verkkokaupan mainonta toimii hyvin. Muualla en ole kiinnittänyt huomiota”

”Enpä ole mainoksia tainnut edes nähdä”

”Kohdistuu Ponssen omiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin”

”Fb mainokset hyvä, enemmän voisi olla lyhyitä tarjouksia jostain tietyistä tuotteista”

Tutkimuksen mukaan Mikko käyttää sosiaalisesta mediasta eniten nimenomaan Facebookia, joten markkinointikanavan valinnassa on onnistuttu hyvin sekä Suomessa että Ruotsissa. Mikko myös lukee paikallislehtiä vähintään kerran viikkoon, joten useammin toteutettuna lehtimainonta voisi lisätä verkkokaupan tunnettuutta. Mikko käyttää myös YouTubea noin kerran viikkoon, joten sillä toteutettu mainonta voisi myös lisätä verkkokaupan näkyvyyttä.

Mainokset, niin lehdissä kuin sosiaalisessa mediassakin, tulisi luoda nimenomaan Mikkoa ajatellen, ei geneerisesti kaikille asiakkaille. Tutkimuksen mukaan Mikko harrastaa ulkoliikuntaa viikoittain ja hänen kiinnostuksenkohteita ovat autot ja kuluneuvot sekä maa- ja metsätalous. Lisäksi vaatteita ostaessaan Mikko kokee vaatteiden laadun ja teknisten ominaisuuksien olevan hänelle tärkeämpiä kuin esimerkiksi vaatteiden trendikkyuden. Kyseisten aiheiden ja mieltymysten ympärille rakennetut markkinointitoimenpiteet siis todennäköisemmin herättävät halutun kohderyhmän kiinnostuksen.

Muut kehitysehdotukset

Koska verkkokauppa koettiin pääsääntöisesti hyvin toimivaksi, toimitusajat lyhyiksi ja tuotteet hyvälaatuisiksi, tulisi verkkokauppaa kehittää muilta osin. Verkkokauppa sai tutkimuksessa muuan muassa seuraavia palautteita:

”Toimii hyvin, toivoisin, että voisi tilata osamaksulla, jos tilaa enemmän ja kalliimpia esim. talvityövaatteita”

”Olen erittäin tyytyväinen. Poikani on innoissaan kun saa itselleen samanlaiset työvaatteet kuin isällään. Ja valikoimaa on koko perheelle!”

”Joustava verkkokauppa, myös mahdollisissa palautusaikatauluissa olette joustaneet, kiitos. Olen ollut erittäin tyytyväinen palveluun.”

Vastaajat toivoivat enemmän mahdollisia tarjouksia tai tarjouskampanjoita, sillä osa koki verkkokaupan tuotteet hieman kalliiksi. Vastauksista kävi myös ilmi, että tuotevalikoimaan toivotaan lisää kausituotteita ja laajempaa tuotevalikoimaa erityisesti vaatteiden osalta. Kun vastaajilta kysyttiin, mitä he haluaisivat verkkokaupasta ostaa, saatiin kysymykseen esimerkiksi seuraavia vastauksia:

”Lisää sekä miehille että naisille neuleita esim. Teillä myynnissä ollut neuletakki oli ihana, tilasin useamman ja tuttuni tilas myös, kun näki päälläni”

”Hyvää päivittäistä käyttötavaraa, vapaa-ajan ja työvaatetta. Esimerkiksi miesten lompakkoa olen odotellut myös”

”Olen 15 vuotta haaveillut Ponsse-bikineistä, ehkä jonain päivänä.... Musta alaosa, yläosa mustakeltainen ja persauksen päällä Ponssen logo. Ai että, kelpaisi lähteä keli- rikon aikaan aurinkorannalle!”

”Sponsoroitavienne urheilijoiden vaatteita.”

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Mikko harrastaa ulkoliikuntaa ja on kiinnostunut maa- ja metsätaloudesta sekä autoista ja kulkuneuvoista. Mahdolliset uudet tuotteet voisivat liittyä jotenkin Mikon kiinnostuksen kohteisiin. Mikäli tarjolla olisi kausittain vaihtuvia, kullekin kaudelle tarpeellisia tuotteita, voisi tällä olla suotuisa vaikutus verkkokaupan kävijämäärään ja myyntiin.

Ruotsinkielisen kyselyn avointen kysymysten vastauksista kävi ilmi, että verkkokaupasta halutaan ostaa työ- ja vapaa-ajanvaatteita, kuten housuja, paitoja ja takkeja. Näihin tuotekategorioihin myös toivottiin lisää valikoimaa ja sitä, että uudet tuotteet olisivat helposti löydettävissä verkkokaupasta. Ruotsinkieliseen kyselyyn saatiin kuitenkin vain muutamia vastauksia, joten ne eivät välttämättä ole yleistettävissä kaikkiin verkkokaupassa asioiviin asiakkaisiin. Saadut vastaukset olivat kuitenkin samansuuntaisia kuin suomenkielisestä kyselystä saadut vastaukset.

7 Pohdinta

Ponsen uusi verkkokauppa avautui Suomen ulkopuoliseen Eurooppaan noin vuosi sitten. Verkkokaupan tunnettuutta haluttiin lisätä Euroopassa kävijämäärän, ja tätä kautta myynnin kasvattamiseksi. Tämän onnistumiseksi haluttiin selvittää minkälaiset ihmiset verkkokaupassa asioivat ja mistä markkinointikanavista heidät tavoittaa. Tästä syystä verkkokaupan asiakaspersoonana ja asiakkaiden käyttämät sosiaalisen median kanavat valikoituivat tutkimusaiheeksi. Tutkimuksen kohdemaiksi valittiin Ruotsi ja Suomi, sillä näissä tutkimus oli käytännössä helpoin toteuttaa.

Tutkimuksen tuloksena luotiin asiakaspersoonana, jonka nimeksi annettiin Mikko. Asiakaspersoonan luominen tarvittavalla tarkkuudella onnistui saaduista tutkimustuloksista, sillä kyselylomake osoittautui tulosten analysointivaiheessa hyvin toimivaksi ja oikeita asioita mittaavaksi. Asiakaspersoonan kautta saatiin vastaus molempiin tutkimuskysymyksiin sekä toimeksiantaja sai paljon tärkeää tietoa markkinointitoimenpiteiden kohdistamista varten.

Asiakaspersoonan lisäksi tutkimus tuotti arvokasta tietoa verkkokaupan toimivuudesta, markkinoinnista sekä verkkokaupan asiakkaiden toiveista. Tutkimuksen kautta

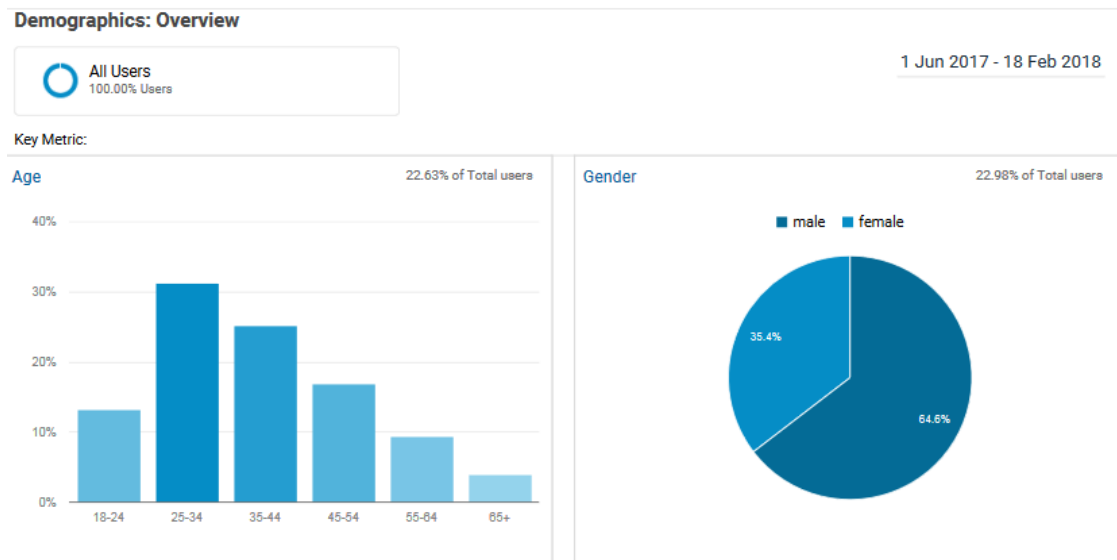
saatiin myös paljon hyviä kehitysehdotuksia muun muassa verkkokaupan tuotevalikoimaa ajatellen. Lisäksi saatiin paljon palautetta verkkokaupan käytettävyydestä, tuotteista sekä tehdyistä markkinointitoimenpiteistä. Näistä kaikista tutkimustuloksista on tulevaisuudessa suuresti hyötyä toimeksiantajalle, kun he suunnittelevat esimerkiksi verkkokaupan tuotevalikoimaa ja teknisiä ominaisuuksia. Lisäksi tutkimustuloksista saatiin paljon hyviä jatkotutkimuksen aiheita.

Luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavat muun muassa tarkkaan rajattu tutkimusongelma, hyvä tutkimussuunnitelma ja kyselylomake, sopiva tiedonkeruumenetelmä, tarpeeksi suuri otos ja korkea vastausprosentti. Tutkijan on myös itse arvioitava tutkimuksen luotettavuutta. Mikäli tutkija huomaa luotettavuutta alentavia seikkoja, kuten alhaisen vastausprosentin tai moniselitteiset kysymykset, on ne tuotava esiin. (Heikkilä 2014, 14–15.)

Tutkimuksen reliabiliteettia on melko vaikea arvioida. Tutkimuslomake osoittautui tulosten analysointivaiheessa hyväksi eikä olennaisia tietoja jäänyt puuttumaan. Lomake kysyi tulosten kannalta olennaisia asioita yksiselitteisesti ja on täten reliabeeli. Tutkimusten erikielisyyden vaikutukset reliabiliteettiin huomioitiin käyttämällä käännöstoimistoa. Sekä tutkimuslomake että saadut ruotsinkieliset vastaukset käännettiin ammattilaisella mahdollisten käännösvirheiden välttämiseksi. Tutkimuksen reliabiliteetti pyrittiin myös vahvistamaan dokumentoimalla tutkimusprosessin työvaiheet tarkasti.

Tutkimuksen ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimusote vastaa perusjoukkoa. Kuviosta 11 (Hedenberg 2018) käy ilmi verkkokaupan asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma tutkimusta edeltäneen puolen vuoden ajalta. Tutkimustulokseksi saatu asiakaspersoona vastaa ominaisuuksiltaan verkkokaupan asiakkaiden enemmistöä. Lisäksi koko tutkimusotosta tarkastellessa huomataan, että otoksen ikä- ja sukupuolijakauma (ks. taulukko 4) vastaavat hyvin verkkokaupassa ennen tutkimusta asioineita asiakkaita. Tutkimuksen ulkoisen validiteetin voidaan siis sanoa olevan kunnossa, sillä otos vastaa perusjoukkoa.



Kuvio 11. Verkkokaupan asiakkaat

Kanasen (2011, 124) mukaan sisäisen validiteetin toteutumisen arviointi on lähes mahdotonta. Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin todeta, että teoriasta johdetut kysymykset ja käsitteet vaikuttavat sopivan tutkimukseen hyvin, joten rakennevaliditeetti vaikuttaa toteutuneen. Myös sisältövaliditeetti vaikuttaa vahvalta, sillä teoriaan perehdyttiin ennen tutkimuslomakkeen luomista. Näin lomakkeessa olleet kysymykset ja niissä käytetyt mittarit olivat toimivia ja tutkimustulokseksi saatiin vastaus tutkimuskysymyksiin. Tutkimustuloksia analysoidessa ei myöskään ilmennyt moniselitteisiä tai puutteellisia kysymyksiä.

Tutkimuksen luotettavuutta alentava tekijä on vastaajien määrä. Ruotsinkieliseen kyselyyn saatiin ainoastaan 14 vastausta, mikä on useita kymmeniä vastauksia liian vähän luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi. Suomenkieliseen kyselyyn puolestaan saatiin tarpeeksi vastaajia, jotta tutkimustulokset ovat luotettavia. Tutkimustuloksissa esitetyt ristiintaulukoinnit, joissa vertaillaan Suomen ja Ruotsin vastauksia, eivät siis ole luotettavia Ruotsin vastausten osalta. Tämän tekijän takia tulosten analysoinnissa hyödynnettiin molempien maiden vastauksia tutkimustuloksen saamiseksi.

Kokonaisuutena arvioiden tutkimuksen avulla luotu asiakaspersoona Mikko on luotettava tutkimustulos. Asiakaspersoona kautta saadaan vastaus molempiin tutkimuskysymyksiin: ”Millainen on Ponssen verkkokaupan asiakaspersoona?” ja ”Mitä

kanavia verkkokaupan markkinoinnissa kannattaa hyödyntää?”. Tutkimustulos tosin vastaa tutkimuskysymyksiin ainoastaan Suomen osalta, sillä ruotsinkieliseen kyselyn vastauksia ei voida pitää luotettavina. Vaikka tutkimustulos siis on luotettava, se ei kuitenkaan vastaa alkuperäiseen tutkimusongelmaan, joka koskee Ruotsin verkkokauppaa ja sen alhaista kävijämäärää. Saatua tutkimustulosta voidaan kuitenkin hyödyntää Suomen verkkokaupan markkinoinnissa.

Palaute teoriaan

Jotta tutkimuskysymys ”Millainen on verkkokaupan asiakaspersoonana?” voidaan ratkaista, on segmentoinnin tärkeyden ja asiakaspersoonakäsitteen ymmärtäminen välttämätöntä. Näiden käsitteiden ymmärtäminen oli myös avainasemassa onnistunut tutkimuslomaketta luodessa. Tutkimuksen tulokset vastaavatkin hyvin kuvion 5 asiakaspersoonan pohjaa ja tutkimuksen avulla lähes jokaiseen kuvion kohtaan pystytään vastaamaan. Asiakaspersoonakäsitteen syvällisen ymmärtämisen takia pystytään myös kertomaan mitä Mikosta ei vielä tiedetä, mutta tarvitsee tietää, ja minkälaisia tutkimuksia aiheeseen liittyen kannattaa tulevaisuudessa tehdä. Teoriaosassa käsitellään myös niin perinteisten kuin digitaalisten markkinointikanavien käyttäminen ja niiden eroavaisuudet. Näiden aiheiden käsittely on välttämätöntä tutkimuskysymyksen ”Mitä kanavia verkkokaupan markkinoinnissa kannattaa hyödyntää?” ratkaisemisen kannalta.

Teoreettisessa viitekehyksessä esitellyt teemat ja niiden ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää johtopäätöksiä tehdessä. Esimerkiksi markkinointia suunniteltaessa on tarpeellista ymmärtää minkälaista markkinointia eri kanavissa kannattaa toteuttaa ja mitä eroja digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä on. Lisäksi tutkimuksen kannalta on olennaista ymmärtää ostoprosessi ja etenkin sen ensimmäiset askeleet. Tätä kautta siihen osataan oikeilla markkinointitoimenpiteillä vaikuttaa. Myös haku-koneoptimoinnilla ja asiakasajureilla on suuri vaikutus verkkokaupan tunnettuuteen, vaikka niitä ei tutkimuksessa tutkittukaan. Tutkimuksen avulla löydettiin kanavat, joita Mikko käyttää, joten erityisesti niitä kannattaa käyttää asiakasajureina.

Jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen valmistuttua nousi esiin muutamia aiheita jatkotutkimuksille. Tutkimustulosten avulla luotu Mikko antaa hyvän kuvan verkkokaupan keskimääräisestä asiakkaasta, mutta kvantitatiivisella tutkimuksella häneen ei päästä tutustumaan kovin syvällisesti. Jatkotutkimuksena voitaisiinkin tehdä kvalitatiivisia haastatteluita, jossa haastatellaan verkkokaupan asiakkaita asiakaspersoonan syventämiseksi. Tätä kautta saataisiin tarkemmin selville esimerkiksi Mikon tavoitteet, sen miksi hän jättää ostamatta verkkokaupasta ja mitä hän odottaa verkkokaupalta.

Toinen loistava tutkimuskohde olisivat muun Euroopan asiakaspersoonat. Mikko luotiin pääasiassa Suomessa toteutetun kyselyn vastauksia hyödyntäen, joten hän ei vastaa koko Euroopan asiakaspersoonan kulttuuristen erojen takia. Esimerkiksi Keski-Euroopassa voisi toteuttaa uuden tutkimuksen, jota markkinoidaan huomattavasti tehokkaammin kuin nyt toteutettua ruotsinkielistä tutkimusta. Tätä kautta tutkimukseen saataisiin enemmän vastaajia ja tutkimustulokset olisivat luotettavia.

Lisäksi voitaisiin tutkia verkkokaupan käytännön toteutusta sekä tuotevalikoimaa. Saaduista tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä verkkokauppaan ja sen tuotteisiin, mutta tuloksista kävi myös ilmi paljon mahdollisia kehityskohtia. Tässä tutkimuksessa ei myöskään perehdytty verkkokaupan tekniseen toteutukseen, jota kehittämällä esimerkiksi verkkokaupan näkyvyyttä hakukoneissa voisi parantaa. Näitä kohtia tarkemmin tutkimalla voitaisiin löytää ne toimenpiteet, joita parantamalla verkkokaupan asiakaskokemus ja näkyvyys paranisi ja tätä kautta saataisiin käyntiin myyntiä lisäävä ”positiivinen kierre”.

Lähteet

- Affiliate markkinointi – verkkokaupiaan sampo? N.d. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 20.2.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>.
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Anderson, A. 2016. Social media - master Facebook, Twitter, Youtube, Instagram & LinkedIn.
- Armstron, G. & Kotler, P. 2009. Marketing an introduction. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Azedani, Z. 2015a. 7 suurta syytä, miksi yrityksesi kannattaa markkioida sosiaalisessa mediassa. Viitattu 13.2.2018 <https://www.ferratumbusiness.fi/blogi/7-suurta-syyta-miksi-yrityksesi-kannattaa-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa>.
- Azedani, Z. 2015b. 6 kultaista ohjetta aloittelijalle sosiaalisen median markkinointiin. Viitattu 13.2.2018 <https://www.ferratumbusiness.fi/blogi/6-kultaista-ohjetta-aloittelijalle-sosiaalisen-median-markkinointiin>.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergstön, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi 16–17 painos. Helsinki: Edita.
- Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5. painos. Barcelona: pearson education limited.
- Carter, B. 2014. Why every bussiness should spend at least 1\$ a day on facebook ads. Artikkelin mainonnan kustannuksista. Viitattu 9.2.2018 <https://moz.com/blog/1-dollar-per-day-on-facebook-ads>.
- Digitaalinen markkinointi. 2016. Opas digitaaliseen markkinointiin. Viitattu 9.2.2018. <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>.
- Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. 2014. Suomen hakukonemestarit. Artikkelin digitaalisesta ja perinteisestä markkinoinnista. Viitattu 9.2.2018 <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>
- Falls, J. & Waldow, D. 2013. The rebel’s guide to email marketing. USA: pearson education Inc.
- Frosterus, N., Gummerus, M., Markkula, T., Mertanen, P., Pyyhtiä, T., Räsänen, S., Roponen, S., Syväniemi, A., Vastamäki, R. 2017. Digin mitalla – verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Hakala, J. 2010. Tutkimusmenetelmän valinnasta. Julkaisussa Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Toim. J. Aaltola & R. Valli. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. N.d. Googlen opas hakukoneoptimointiin. Viitattu 21.2.2018 <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>.

Hedenberg, J. 2018. Sähköpostihaastattelu verkkokaupan asiakkaista. 19.2.2018.

Hedenberg, J. & Kouvalainen, L. 2018. Yhteishaastattelu Ponsen logistiikkakeskuksella lisälnessä tammikuussa 2018. Tapaaminen opinnäytetyön aloittamista varten.

Heikkilä, T. 2015. Kvantitatiivinen tutkimus. Diaesitys perustuen heikkilän kirjaan Tilastollinen tutkimus. Viitattu 20.4.2018.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hennesberry, R. 2018. The customer avatar worksheet: finally, get clear on who you are selling to. Artikkel. Viitattu 26.2.2018.

<https://www.digitalmarketer.com/customer-avatar-worksheet/>.

Hintikka, K. N.d. Sosiaalinen media. Viitattu 15.2.2018.

<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa – mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 13.2.2018. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>.

Jussila, S. 2017. sähköposti on tehokas markkinoinnin työkalu. Viitattu 15.2.2018.

<https://www.howtomo.com/howtomoblogi/2017/sahkopostimarkkinointi-mailchimp>.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2011. Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2014, Verkkotutkimusopinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Kananen, J. 2017. Yrittäjä: Osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan? Artikkel. Viitattu 20.3.2018. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Julkaistaan vuoden 2018 aikana.

Kettunen, N. 2018. ”Mitä tunteita kuvassa olevat ihmiset mielestänne kokevat?”, kysyvät tutkijat lohelta. Artikkel. Julkaistu Helsingin Sanomissa 9.4.2018. Viitattu 20.4.2018. <https://www.hs.fi/tiede/art-2000005632361.html>

Kurvinen, J. & Seppä M., 2016. B2B markkinoinnin & Myynnin pelikirja. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.

Light, L. & Kiddon, J. 2016. Six rules of brand revitalization. New Jersey: Pearson education inc.

Leskinen, M. 2017. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. Artikkelii segmentoinnista. Viitattu 22.2.2018.

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html>.

Lounavaara, M. & Waari, J., 2017. Asiakaspersoonat yhdistävät datan ja empatian.

Viitattu 21.2.2018. <http://www.majame.fi/blog/metodiesittelyssa-asiakaspersoonat/>.

Mainonta Suomessa. Mediamainonnan osuudet 2016. N.d. Kantar TNS Oy. Viitattu

13.2.2018. <https://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto/mainonta>.

Martikainen, M. 2016. Verkkokauppa luo bränditietoa. Viitattu 6.2.2018.

<https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/verkkokauppa-luo-branditietoa-6579236>.

Mitä on sähköpostimarkkinointi? N.d. Suomen digimarkkinointi. Artikkelii sähköpostimarkkinoinnista. Viitattu 15.2.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>.

Onnistunut lehtimainos – 5 yleisvinkkiä. 2015. Artikkelii lehtimainonasta. Viitattu

20.2.2018. <https://www.tomasons.fi/tiedotteet/24-onnistunut-lehtimainos-5-perussaeentoeae>.

Parma, F. 2016. Sähköpostimarkkinointi ja parhaat käytännöt. Viitattu 15.2.2018.

<https://www.salescommunications.fi/blog/sahkopostimarkkinointi-parhaat-k%C3%A4ytannot>.

Ponsse Oyj. N.d. Viitattu 5.3.2018. <http://www.ponsse.com/fi/ponsse>.

Ravella, A. 2015. Buyers Personas. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Ristiintaulukon riippumattouudesta. 2011. Ohje ristiintaulukoinnin

riippumattomuustestin tekoon. Liite 5. Viitattu 20.4.2018.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/khii2.html> .

Tutkimusmenetelmät ja -aineistot. 2018. Perekdytys tutkimusmenetelmiin ja -aineistoihin. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 9.3.2018.

<https://koppa.iyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja>.

Vastamäki, J. 2010. Kyelylomaketutkimus: tutkimusasetelman ja mittareiden valinta.

Julkaisussa ikkunoita tutkimusmetodeihin. Toim. J. Aaltola ja R. Valli Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilpas, P. N. d. 1. Kvantitatiivinen tutkimus. Moniste kvantitatiivisesta tutkimuksesta.

Viitattu 9.3.2018. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>.

Virtanen, P. 2010. Markkinointi ja myy oikein. Helsinki: WSOYpro.

Weinman, J. 2015. Digital Disciplines. New Jersey: John Wiley & sons inc.

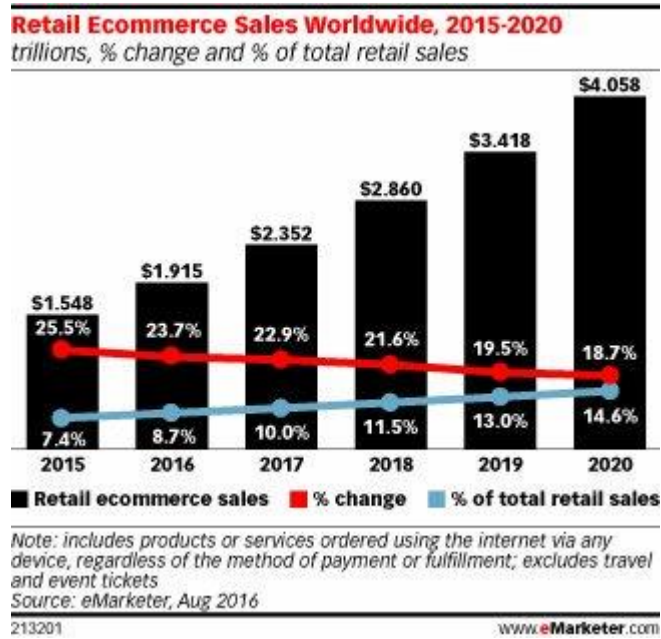
Worldwide Retail Ecommerce Sales Will Reach \$1.915 Trillion This Year. 2016.

Artikkelii verkkokaupan myynnin kehityksestä maailmalla. viitattu 6.2.2018.

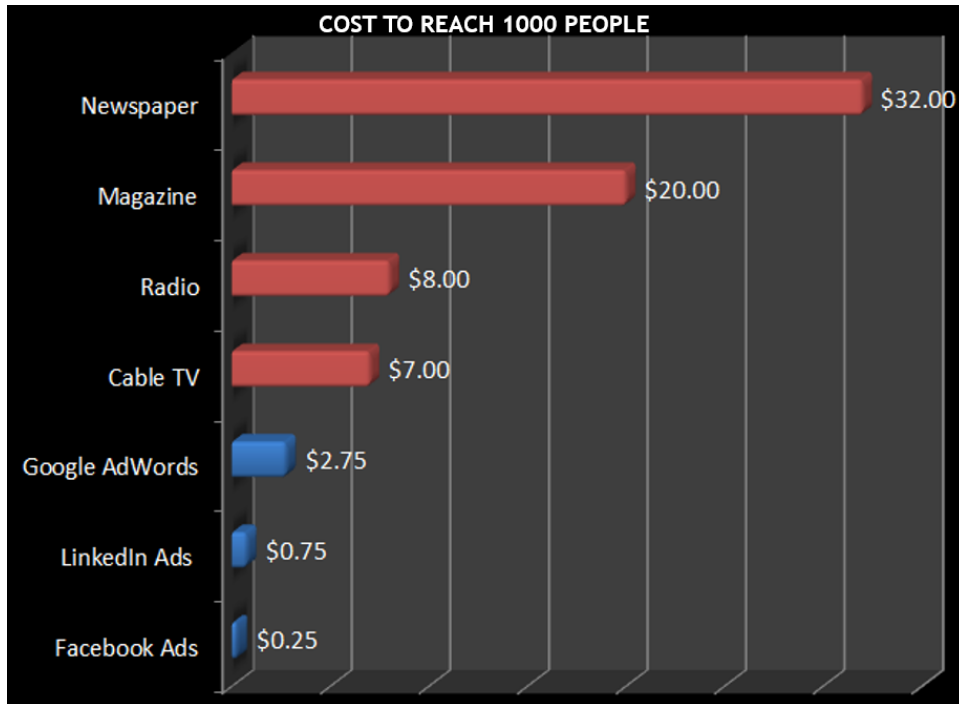
<https://www.emarketer.com/Article/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-Will-Reach-1915-Trillion-This-Year/1014369>.

Liitteet

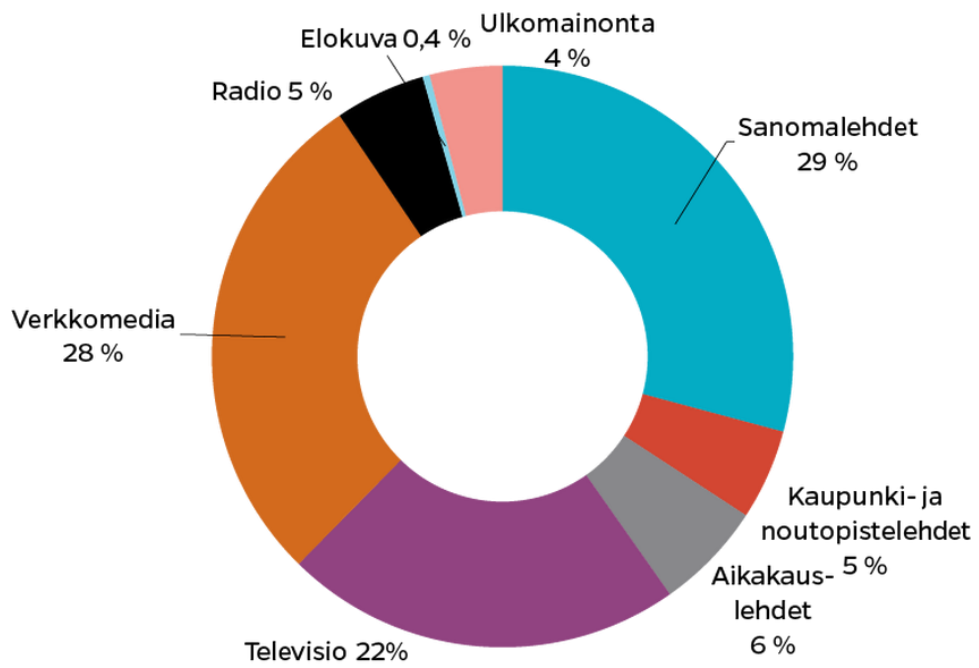
Liite 1. Verkkokaupan myynnin kehitys



Liite 2. Mainonnan kustannukset



Liite 3. Mainonta Suomessa 2016



Liite 4. Opinnäytetyön kysely

Kyselylomake, opinnäytetyö, Ponsse Oyj**Demografiset tekijät**

1. sukupuoli

- mies
- nainen
- muu

2. ikä

- alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 tai vanhempi

3. koulutustausta

- peruskoulu
- ammattikoulu
- lukio
- alempi korkeakoulututkinto
- ylempi korkeakoulututkinto

4. parisuhde

- en ole parisuhteessa
- olen parisuhteessa
- olen naimisissa
- olen leski
- joku muu, mikä?

5. Lapset

- minulla ei ole lapsia
- minulla on 1 tai 2 lasta, jotka asuvat kotona
- minulla on 3 tai enemmän lapsia, jotka asuvat kotona

- Lapseni eivät enää asu kotona

6. Asun

- kerrostalossa
- rivitalossa
- omakotitalossa
- maatilalla
- joku muu, mikä

7. Omistan (voit valita niin monta kuin haluat)

- Auton
- Asunnon
- Veneen
- Kesämökin tai muun vapaa-ajan asunnon
- Moottoripyörän
- Moottorikelkan tai mönkijän

8. Kotini sijaitsee

- maaseudulla tai yli 15km kaupungista
- 5-15 kilometriä kaupungista
- 1-5 kilometriä kaupungin keskustasta
- Kaupungin keskustassa

Psykografiset tekijät

9. Kuinka kiinnostunut olen seuraavista asioista. Valitse yksi seuraavista jokaiseen kohtaan: 1. en lainkaan kiinnostunut 2. hieman kiinnostunut 3. melko kiinnostunut 4. kiinnostunut 5. hyvin kiinnostunut

10.

autot ja muut kulkuneuvot	1	2	3	4	5
elokuvat ja tv-sarjat	1	2	3	4	5
e-sports	1	2	3	4	5

historia tai muut yhteiskuntatieteet1	2	3	4	5	
lukeminen	1	2	3	4	5
maatalous ja metsätalous	1	2	3	4	5
matkustelu	1	2	3	4	5
metsästys ja kalastus	1	2	3	4	5
muoti	1	2	3	4	5
musiikki	1	2	3	4	5
rakentaminen	1	2	3	4	5
ruoka	1	2	3	4	5
sosiaalinen media	1	2	3	4	5
talous ja politiikka	1	2	3	4	5
teatteri ja muu näyttämötaide1	2	3	4	5	
teknologian kehitys	1	2	3	4	5
urheilu	1	2	3	4	5
veneet ja merenkulku	1	2	3	4	5
viihdeutiset	1	2	3	4	5

11. Urheilu (voit valita niin monta kuin haluat)

- en harrasta mitään urheilua
- harrastan ulkoliikuntaa harvoin (esim. jalkapallo, suunnistus, hiihto)
- harrastan sisäliikuntaa harvoin (esim. kuntosali, zumba, sulkapallo)
- harrastan ulkoliikuntaa noin kerran viikossa
- harrastan sisäliikuntaa noin kerran viikossa
- Harrastan ulkoliikuntaa useita kertoja viikossa
- harrastan sisäliikuntaa useita kertoja viikossa

12. Kuinka merkityksellisiä seuraavat seikat ovat pukeutumisessasi. Valitse jokaiseen kohtaan yksi seuraavista: 1. ei lainkaan tärkeä 2. hyvin vähän tärkeä 3. ei erityisen tärkeä 4. tärkeä 5. hyvin tärkeä

vaatteen trendikkyys	1	2	3	4	5
vaatteen laatu	1	2	3	4	5

vaatteen merkki	1	2	3	4	5
vaatteen hinta	1	2	3	4	5
vaatteen tarpeellisuus (en osta turhia vaatteita)	1	2	3	4	5
vaatteen ominaisuudet (esim.vedenpitävä, hengittävä)	1	2	3	4	5
vaatteen ekologisuus	1	2	3	4	5
vaatteen väri tai muut ulkonäköön liittyvät tekijät	1	2	3	4	5
haluan ilmaista mielipiteitäni pukeutumisellani	1	2	3	4	5

13. Kuinka usein seuraat/luet jotain seuraavista **nettisivuista tai sovelluksista**: 1. en koskaan 2. noin 2 -3 kertaa kuussa 3. harvemmin kuin kerran viikossa 4. vähintään kerran viikossa 5. vähintään kerran päivässä

facebook	1	2	3	4	5
instagram	1	2	3	4	5
twitter	1	2	3	4	5
Youtbe	1	2	3	4	5
LinkedIn	1	2	3	4	5
Pintrest	1	2	3	4	5
Aftonbladet	1	2	3	4	5
Paikkallislehdet	1	2	3	4	5
Blogit, mikä	1	2	3	4	5
Aikakausilehdet, mikä	1	2	3	4	5

14. Kuinka usein **kuuntelet/luet** jotain seuraavista: 1. en koskaan 2. harvemmin kuin kerran kuussa. 3. 2-3 kertaa kuukaudessa 4. vähintään kerran viikossa 5. vähintään kerran päivässä

radiokanavat	1	2	3	4	5
Spotify	1	2	3	4	5
aikakausilehdet	1	2	3	4	5
sanomalehdet	1	2	3	4	5
mainoslehtiset	1	2	3	4	5
ilmaisjakelulehdet	1	2	3	4	5

Ponsse

15. Suhteesi Ponsseen?

- Työntekijä
- Asiakas/ asiakkaan työntekijä
- Yhteistyökumppani
- Muu, mikä?

16. Mitä kautta olet kuullut verkkokaupastamme, voit valita useamman vaihtoehdon

- työpaikalta/kollegalta
- suoraan yhtiön edustajalta
- kumppanilta tai muulta perheenjäseneltä
- ystävältä/sukulaiselta
- mainoksesta
- muu, mikä?

17. Mitä kautta haluaisit saada tietoa Ponssen verkkokaupasta

- mainoksista netissä
- mainoksista eri sanomalehdistä
- mainoksista eri aikakausilehdissä
- sähköpostilla
- kirjeellä

- radiomainoksesta
- sosiaalisesta mediasta

18. Mitä mieltä olet ponsen (verkkokaupan) mainonnasta?

19. oletko aikaisemmin ostanut tuotteita ponsen verkko kaupasta?

- kyllä
- ei

20. jos kyllä, olitko tyytyväinen seuraaviin asioihin Valitse yksi seuraavista jokaiseen kohtaan: 1. olin hyvin pettynyt 2. olin hieman pettynyt 3. en osaa sanoa 4. olin melko tyytyväinen 5. olin erittäin tyytyväinen

tuotteiden laatu	1	2	3	4	5
tuotteiden toimitusaika	1	2	3	4	5
verkkokaupan helppokäyttöisyys ¹		2	3	4	5
riittävät tuotetiedot	1	2	3	4	5
tuotevalikoiman laajuus	1	2	3	4	5
tuotteiden hinta	1	2	3	4	5

21. Mitä tuotteita toivoisit voivasi ostaa verkkokaupasta?

22. Mitä mieltä olet verkkokaupastamme? Olemmeko mielestäsi onnistuneet jossain erityisen hyvin tai löydätkö kehityskohtia joissain asioissa?

Liite 5. Odotetut frekvenssit laskukaava

Odotetut frekvenssit voidaan laskea seuraavasta kaavasta:

$$E_{ij} = \frac{O_i \times O_j}{N}$$

jossa

E_{ij} = i:nnen rivin ja j:nnen sarakkeen odotettu (Expected) frekvenssi

O_i = i:nnen rivin reunajakauma (eli rivin valinneiden vastaajien kokonaissumma)

O_j = j:nnen sarakkeen reunajakauma (eli sarakkeen valinneiden vastaajien kokonaissumma)

N = Havaintojen määrä taulukossa