



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henni Forslund

MARKKINOINTISUUNNITELMA:
FACEBOOK- JA
MOBIILIMARKKINOINTI

Case ABC Kiitokaari, Vaasa

Liiketalous

2017

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Henni Forslund
Opinnäytetyön nimi	Markkinointisuunnitelma
Vuosi	2017
Kieli	Suomi
Sivumäärä	53 + 2 liitettä
Ohjaaja	Kim Skåtar

Tämä opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Vaasan ABC Kiitokaarelle, joka on yksi monista Osuuskauppa KPO:n ABC-liikennemyymälöistä. Tutkimustyön aiheena on markkinointisuunnitelma, joka keskittyy ABC Kiitokaaren yksikön Facebook-sivujen ja mobiilietukupongin sisällön toteutukseen sekä käytön ohjeistukseen. Tutkimuksen tavoitteena on tavoittaa yrityksen asiakkaat entistä tehokkaammin ja luoda heille lisäarvoa kyseisten markkinointikeinojen avulla.

Tutkimuksen teoriaosuus muodostui markkinoinnin tarkoituksen määrittämisestä, markkinoinnin suunnittelusta ja markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Teoreettinen viitekehys kertoo miksi kyseiset teoria-aiheet on valittu tämän opinnäytetyön teorioiksi. Empiirisessä osassa kerrotaan Facebook-sivujen ja mobiilietukuponkien sisällön luomisesta, markkinointitutkimuksesta sekä eri tutkimusmenetelmistä ja tutkimustuloksista. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyyskyselynä ja siinä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Asiakastyytyväisyyskysely suoritettiin 13.–22.1.2017.

Tutkimuksen tuloksista saatiin selville, että ABC Kiitokaaren Facebook-sivujen ja mobiilietukuponkien käyttäjät ovat olleet pääasiassa tyytyväisiä ja heille on onnistuttu luomaan lisäarvoa niiden avulla. Lisäksi tutkimukseen saadut vastaukset auttavat lisäpalveluiden ylläpitämisessä vastaisuudessa.

Avainsanat Markkinointisuunnitelma, lisäarvo, markkinointi, markkinointi sosiaalisessa mediassa, asiakastyytyväisyys

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Henni Forslund
Title	Marketing plan
Year	2017
Language	Finnish
Pages	53 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Kim Skåtar

This thesis was made for ABC Kiitokaari Vaasa, which is one of many ABC service stations belonging to KPO's cooperative stores. The main subject of this research is a marketing plan which includes creating contents and instructions for ABC Kiitokaari's Facebook pages and maintaining mobile coupons. The goal for this research is to reach customers more effectively than before and create added value for them.

The theoretical part consists of theories such as marketing, marketing planning and marketing in social media. The theoretical framework tells why these theories are chosen for this thesis.

The empirical study of this thesis includes the creation of contents for Facebook page and mobile coupons, marketing researches, several research methods and the study results. The study has been executed by using quantitative research method and the research has been carried out using a customer satisfaction questionnaire between 13.–22.1.2017.

Based on the research results the customers were satisfied with the Facebook pages and mobile coupons and the added value from the additional services were achieved for the customers. The results will help maintain the additional services in the future.

Keywords	marketing plan, added value, marketing, marketing in social media, customer satisfaction
----------	--

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimusongelman määrittäminen ja työn tarkoitus.....	9
1.2	Tutkimustyön rajaus.....	9
1.3	Tutkimustyön rakenne.....	10
2	ABC KIITOKAARI VAASA.....	11
3	MITÄ MARKKINOINTI ON?	12
3.1	Markkinoinnin tavoitteet ja asiakas	12
3.2	Palvelujen markkinointi	13
3.3	Internet ja markkinointi.....	14
3.4	Asiakassuhteen elinkaaren kolmivaiheinen malli	14
4	MARKKINOINTISUUNNITELMA	16
4.1	Markkinointisuunnitelman tavoite	16
4.2	Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi	17
5	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	19
5.1	Facebook-markkinointi	19
5.2	Mobiilimarkkinointi	20
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	22
7	MARKKINOINTITUTKIMUS	23
7.1	Markkinointitutkimusprosessi.....	23
7.2	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus.....	24
8	KYSELYLOMAKE	25
8.1	Kyselylomakkeen rakenne	25
8.2	Tutkimusprosessi	26
9	TUTKIMUSTULOSTEN ARVIOINTI	28

9.1	Taustatiedot	28
9.2	Facebook-sivut	30
9.3	Mobiilietukuponki.....	37
10	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	42
10.1	ABC Kiitokaaren Facebook-sivut	45
10.2	Mobiilikuponki -kampanjakalenteri.....	47
11	TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI	50
11.1	Luotettavuuspohdinta.....	50
11.2	Jatkotutkimusehdotukset	51
12	LOPPUSANAT	53
	LÄHTEET	54

LIITTEET

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen vaiheet (Grönroos 2009, 317–319.)	13
Kuvio 2. Kolmivaiheinen malli (Grönroos 2009, 341.)	15
Kuvio 3. Ikäjakauma.....	29
Kuvio 4. Sukupuolijakauma.	30
Kuvio 5. Facebook-sivujen tarpeellisuus.....	31
Kuvio 6. Facebook-sivujen arviointi.	32
Kuvio 7. Facebook-sivujen tiedot.....	33
Kuvio 8. Facebook-sivujen julkaisujen määrä.	34
Kuvio 9. Facebook-sivujen toiminnan seuraaminen.	35
Kuvio 10. Mobiilietukuponkien julkaiseminen.	38
Kuvio 11. Mobiilietukuponkien edut ja tarjoukset.	39
Kuvio 12. Mobiilietukuponkien arviointi.....	40

LIITELUETTELO

LIITE 1. Facebook-julkaisujen käyttöopas

LIITE 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Tämän työn päätavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä asiakkaille paremmaksi. Yrityksen näkyvyyden parantamisen edellytyksenä on siirtyminen sosiaalisen median maailmaan. Koska kyseessä on suuri ketju, jäävät useimmat yksiköt helposti varjoon, jos ne eivät oma-aloitteisesti markkinoi itseään. Jokaisella yksiköllä on mahdollisuus vaikuttaa omaan näkyvyyteensä markkina-alueella, jolla yritys harjoittaa liiketoimintaansa.

Markkinointisuunnitelman päämääränä on ABC Kiitokaaren liikennemyymäläyksikön markkinointiviestinnän kehittäminen sosiaalisen median avulla. Kehittämällä näitä kyseisiä markkinointikeinoja pyritään saamaan uusia potentiaalisia asiakkaita, mutta myös samalla pitämään kiinni nykyisistä asiakassuhteista. Markkinointiviestintä on yksi yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoista ja nykypäivänä sosiaalinen media toimii erinomaisena alustana tavoittaa asiakkaat. Tässä opinnäytetyössä keskitytään Facebook- ja mobiilimarkkinointiin, jonka tueksi laaditaan asiakastytyväisyystutkimus mittaamaan saatuja tuloksia ja lisäarvon muodostumista asiakkaille.

Markkinointiviestintä on markkinoinnin yksi neljästä pääkilpailukeinoista. Markkinointiviestintä tarkoittaa viestintää yrityksen ja sen ulkoisten sidosryhmien välillä, jonka avulla halutaan saada välillistä tai suoraa kysyntää tai kysyntään vaikuttavia myönteisiä ilmiöitä. Markkinointiviestinnän strategisena tavoitteena on integroida viestintä, markkinointi ja myynti yhdessä toimivaksi yksiköksi jolloin kaikki elementit toimivat yhdenmukaisesti sekä tukevat toisiaan. Integroitu markkinointiviestintä edesauttaa organisaation viestinnän tehokkuuden parantamista pienemmillä kustannuksilla, koska organisaatio ja sen kaikki kanavat toteuttavat yhteistä sanomaa. (Suomisanakirja 2017.)

1.1 Tutkimusongelman määrittäminen ja työn tarkoitus

Tutkimuksella pyritään selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä koskien ABC Kiitokaaren Facebook-sivujen ja mobiilietukuponkien käyttöä sekä siitä kokemansa lisäarvon muodostumista. Koska kyseessä ovat yksikön uusien viestintäkanavien käyttöönotto, on tutkimuksen tavoitteena selvittää *antavatko ABC:n Facebook-sivut ja mobiilietukuponkit asiakkaille lisäarvoa*. Kyseessä on tieteellinen tutkimus, jonka avulla pyritään antamaan yritykselle kallisarvoista tietoa viestintäkanavien ylläpitämisestä asiakkaiden tarpeita ja toiveita kunnioittaen. Tutkimuksen avulla ABC Kiitokaari voi parantaa vastaisuudessa asiakastyytyväisyyttä koskien kyseessä olevia markkinointikeinoja, sillä tutkimus selvittää asiakkaiden tämän hetkisen mielipiteen tarjotuista palveluista.

Asiakas kokee suhteen arvon käyttökokemuksen perusteella. Lähtökohtana arvon ymmärtämiseksi on, että asiakkaat kokevat arvon palveluntarjoajan kanssa tekemässään vuorovaikutuksessa käyttäessään tai kuluttaessaan tuotteita, palveluita, henkilökohtaisia kontakteja, tietoja, normalisointia sekä muita pitkän aikavälin suhteiden elementtejä. Koettua arvoa ei siis ole, ennen kuin asiakas on käyttänyt palvelua tai tuotetta hyväkseen. Vain tämän kautta asiakkaalle muodostuu arvoa, joka sisältyy hänen päivittäisiin prosesseihinsa ja toimintoihinsa. Tätä nimitetään käyttöarvoksi. (Grönroos 2009, 192.)

1.2 Tutkimustyön rajaus

Tutkimus rajataan Facebook-sivujen ja mobiilietukuponkien käyttäjien asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Kyselyyn vastaaminen siis edellyttää, että vastaajat ovat käyttäneet kyseisiä kanavia. Tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta, joka toteutetaan kyselylomakkeen muodossa. Asiakastyytyväisyystutkimuksen aiheina ovat markkinointikanavien sisältö, toimivuus ja kehittäminen. Tutkimuksessa ei tutkita ketjumarkkinointia lainkaan, koska kyseessä on toimeksiantajayrityksen oman markkinoinnin kehittäminen paremmaksi.

1.3 Tutkimustyön rakenne

Tämä opinnäytetyö koostuu johdanto-osasta, teoriaosasta ja empiirisestä osasta. Johdanto-osassa määritellään työn tavoite ja tutkimuksen tarkoitus sekä esitellään toimeksiantajayritys.

Teoriaosassa käydään läpi kerättyjä teoria-aiheita, jotka tukevat työn empiiristä osuutta. Aiheina ovat palvelujen markkinoiminen, markkinoinnin suunnittelemisen sekä markkinoiminen sosiaalisessa mediassa. Teoriaosan lopussa teoria-aiheet kiteytetään vielä teoreettiseen viitekehykseen, jossa perustellaan niiden tarkoitusta empiirisessä osassa.

Empiirisessä osassa kerrotaan työn toteutustavasta ja analysoidaan saatuja tutkimustuloksia sekä käydään läpi eri tutkimusmenetelmiä. Lopuksi työn yhteenvedossa pohditaan saatuja tuloksia ja mahdollisia ehdotuksia jatkotutkimuksille.

2 ABC KIITOKAARI VAASA

Vaasan ABC Kiitokaari on monipuolisia palveluita tarjoava liikennemyymälä, joka kuuluu Osuuskauppa KPO:n ABC-liikennemyymäläketjuun. ABC-ketjuun kuuluvat niiden palveluasemat, automaattiasemat sekä Carwash-autopesulat. ABC-ketjun asemaverkostossa on noin 400 asemaa, joista täyden palvelun tarjoavat yli 100 liikennemyymälää. Osuuskauppa KPO keskittää kaikkia pohjalaismaakuntien palveluyksiköitä, johon kuuluvat esimerkiksi liikennemyymälät, Prismat, S-marketit ja Sale -myymälät. ABC Kiitokaari on täyden palvelun liikennemyymälä, jossa palveluja tarjoavat Sale -myymälä, Á la carte -ravintola, Heshurger-pikaruokaravintola sekä autopikahuolto. (S-ryhmä, 2016.)

Vuonna 1906 perustettu Osuuskauppa KPO on osuuskunta ja siihen kuulumisen tarkoittaa sitä, että sen tehtävänä on harjoittamallaan liiketoiminnalla tuottaa palveluja ja etuja jäsenilleen. Osuuskaupan omistajia ovat sen palveluita käyttävät asiakasomistajat. Osuuskauppaa hallinnoivat sen toimeenpanimet, joita ovat tilintarkastajat, edustajisto, hallitus ja hallintoneuvosto sekä toimitusjohtaja. (S-kanava, 2016.)

ABC Kiitokaaren palveluita käyttävät eniten sen lähialueilla asuvat ja työskentelevät ihmiset, jotka asioivat lähes päivittäin liikennemyymälässä. Lisäksi matkailijat ja erilaiset urheiluseurat toimivat liikennemyymälän asiakkaina etenkin kesäaikaan. ABC Kiitokaaren tarjoaman kokoustilapalvelun ansiosta monet lähialueen yritykset käyttävät tiloja kokouksia ja koulutuksia varten.

3 MITÄ MARKKINOINTI ON?

Markkinointia erehdytään usein pitämään vain joukkona tekniikoita ja työkaluja, mutta markkinointi-sanalla on kuitenkin paljon laajempi merkitys. Markkinointi tarkoittaa myös ajattelutapaa, filosofiaa ja asennetta. Sen avulla voidaan organisoida yrityksen prosesseja ja toimintoja. Palveluja tuottavassa organisaatiossa on vaarallista pitää markkinointia pelkkänä työkaluna ja tekniikkana, koska silloin vain markkinointiin koulutetut asiantuntijat ovat niistä vastuussa eikä lopulla organisaation henkilöstöllä ja toimintojen kehittäjillä ole tietoa yrityksen markkinoinnista. Kun muu organisaatio pidetään erillään markkinoinnista, epäonnistuu markkinointi aivan varmasti. Markkinoinnin kuuluu olla ensisijaisesti koko organisaation filosofia ja ajattelutapa eli se on koko organisaatioyhteisön asenne, joka ohjaa koko organisaatiota (henkilöstö, osastot, prosessit ja toiminnot). Organisaation sidosryhmät, asiakkaat ja taloudelliset realiteetit toimivat yrityksen markkinoinnin päätöksenteon lähtökohtana. (Grönroos 2009, 315–317.)

3.1 Markkinoinnin tavoitteet ja asiakas

Perinteisen markkinoinnin päätavoitteena pidetään asiakkaiden hankintaa sekä myynnin edistämistä, tätä kutsutaan kertamyyntimarkkinoinniksi. Markkinoinnin avulla tulisi pystyä hankkimaan uusia asiakkaita sekä pitämään kiinni jo olemassa olevista asiakassuhteista. Tässä kohtaa esiin astuu suhdemarkkinoinnin tärkeys. Suhdemarkkinoinnilla pyritään säilyttämään jo valmiiksi solmitut asiakassuhteet ja kehittämään näitä suhteita kestävämmiksi. Kuten kuviosta 1 voidaan nähdä, organisaation markkinoinnin tavoitteena tulisi olla asiakaskunnan saaminen, säilyttäminen ja kasvattaminen. Kertamarkkinointi toimii ainoastaan asiakkaiden hankkimisen keinona, mutta menestyäkseen yrityksen on kehitettävä myös suhdemarkkinointiaan pitääkseen nykyiset asiakkaansa ja kasvattaakseen asiakaskuntaansa. Tämä on hyvin tärkeää etenkin osuuskaupantoinnille. (Grönroos 2009, 317–319.)



Kuvio 1. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen vaiheet (Grönroos 2009, 317–319.)

3.2 Palvelujen markkinointi

Markkinointiprosessi palveluorganisaatiossa rakentuu asiakkaiden palvelukokemuksen perusteella. Grönroosin mukaan toimiva palvelukokonaisuus ja vuorovaikutteinen markkinointiprosessi ovat tärkeä osa palvelujen markkinointia. (Grönroos 2009, 296.) Palvelujen tuotannon ja kulutuksen olennaisin osa on markkinointi, etenkin kulutus- ja käyttöprosessin aikana. Yrityksen ja asiakkaan välisten vuorovaikutustilanteiden eli palvelutapaamisten niin sanotun totuuden hetkien hallinta on niin markkinoinnin kuin muiden asiakaspalvelutoimintojenkin tehtävä. Palveluorganisaatiossa markkinoinnin, henkilöstöhallinnon ja tuotannon tulee toimia yhtenäisesti, sillä palvelun tuottaminen ja kulutus tapahtuvat molemmat samanaikaisesti. (Grönroos 2009, 334.)

3.3 Internet ja markkinointi

Nykypäivänä markkinointi on siirtynyt käyttämään yhä enemmän Internetiä ja sen kyljessä mobiiliteknologioita myynnin, viestinnän, markkinatutkimusten ja laskujen maksun välineenä. Internet on keino markkinoida vuorovaikutteisesti, koska monet palvelutilanteista aloitetaan ja suoritetaan verkossa. Internet on toisin sanoen palvelu- ja suhdekeskeinen media, joka on osa yrityksen palveluprosessia, mutta Internet toimii myös usein pelkästään viestinnän ja myynnin välineenä. Verkossa yritys ei ole se, joka ottaa ensimmäisenä kontaktia vaan asiakas. Verkko on kuin meri, jossa asiakkaat ovat kaloja ja yritykset kalaverkko, johon mahdolliset potentiaaliset asiakkaat jäävät. Internetverkosto soveltuu niin perinteisen kuin vuorovaikutteisen markkinointiprosessin työkaluksi, jota oikein hyödynnettynä yritys saa merkittävän aseman vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. Mobiiliteknologiaa voidaan käyttää viestimiseen asiakkaiden kanssa sekä tietysti tarjousten tekemiseen. Mobiilitekniikka toimii siis myös vuorovaikutteisen markkinoinnin työkaluna. (Grönroos 2009, 339–341.)

3.4 Asiakassuhteen elinkaaren kolmivaiheinen malli

”Markkinointi on dynaaminen prosessi, jossa perinteisen markkinointitoimien ja vuorovaikutteisten markkinointiresurssien ja -toimien on oltava yhdessä rintamassa, jotta voidaan kehittää kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita”. Seuraavan kuvio 2 mukaan yrityksen on saavuttaakseen kohdemarkkinoiden tarpeet huomioitava asiakassuhteen elinkaaren kolme vaihetta ja niiden markkinointisuraamuksia. Nämä vaiheet ovat alkuvaihe, ostoprosessi ja kulutusprosessi, joista jokaisessa markkinoinnin tavoite on erilainen. Alkuvaiheessa markkinoinnin avulla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostusta yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. Ostoprosessivaiheen markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu. Kulutusprosessissa markkinoinnin roolina on luoda pysyviä asiakassuhteita myynnin edistämiseksi. Nämä markkinointitoiminnot ovat perinteistä ja vuo-

rovaikutteista markkinointia, joko yhdessä tai erikseen hyödynnettynä. (Grönroos 2009, 339–341.)



Kuvio 2. Kolmivaiheinen malli (Grönroos 2009, 341.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Markkinointisuunnitelma koostuu markkinointiprosesseista, jotka määrittelevät markkinoinnin toteutuksen. Grönroos (2009) jakaa markkinointiprosessin neljään pääosaan:

1. markkinoiden ja asiakkaiden ymmärtäminen tutkimusten, analyysien ja tietokantojen perusteella
2. joiden avulla valitaan markkinasegmentit ja yksittäiset asiakkaat
3. heitä varten laaditaan markkinointiohjelmien suunnitelma, toteutus ja valvonta toimenpiteet ja
4. yrityksen valmentaminen näiden markkinointiohjelmien ja -toimintojen onnistunutta toteutusta varten.

Yrityksen markkinointisuunnitelman tulisi pohjautua asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin valituilla kohdemarkkinoilla, kuitenkin noudattaen yhteiskunnan laatimien lakien ja normien rajoituksia. (Grönroos 2009, 312–313.)

4.1 Markkinointisuunnitelman tavoite

Markkinoinnin suunnittelussa keskeisiä asioita ovat strategian ja suunnitelman luominen sekä kampanjoiden ja toimenpiteiden toteuttaminen. Markkinoinnin suunnittelu organisaatiossa voi olla joko hyvin systemaattista ja tarkkaan suunniteltua, mutta joskus organisaatiossa keskitytään enemmän toteutukseen ja suunnittelulle käytetään vähemmän aikaa ja resursseja. Markkinointisuunnitelma tehdään yleensä vuodeksi eteenpäin, kun taas kampanjoiden ja toimenpiteiden suunnittelu sekä toteutus tehdään pääsääntöisesti muutamien kuukausien sisällä tai jopa muutamassa päivässä. (Hollanti & Koski 2007, 28.)

Yleinen näkemys markkinoinnin toteuttamisesta on, ettei sitä kannata toteuttaa liian systemaattisesti seuraten vain tietyn kaavan tai mallin mukaisesti, vaan taval-

la, jonka avulla pystytään saavuttamaan menestystä tietylle yritykselle. Menestyksellinen markkinointi on erilaisten tapahtumien ja tilanteiden tuomien mahdollisuuksien oivaltaminen sekä tilanteen oikea lukeminen, niin että niistä voidaan saada mahdollisimman paljon hyötyä. Ratkaisevaa markkinoijalle on siis löytää oikea hyvä toimintatapa, jonka avulla pystytään luomaan menestystä kohdeyritykselle. (Lahtinen & Isoviita 1998, 25.)

ABC Kiitokaaren toimintaympäristö on hyvin hektinen ja tilanteet muuttuvat hyvinkin nopeasti, siksi on tärkeää toimia tilanteiden luomien mahdollisuuksien mukana. Markkinointisuunnitelman on oltava joustava muutoksille tilanteiden ja mahdollisuuksien sattuessa. Tämän työn markkinointisuunnitelma keskittyy kampanja- ja kausiluonteiseen markkinointiin, siksi pitkän aikavälin markkinointisuunnitelma ei sovellu kyseiselle toimeksiantajayritykselle.

4.2 Markkinointisuunnitelman laatimisprosessi

Markkinointia varten on laadittava suunnitteluprosessi, jonka pohjalta markkinointi etenee vaihe vaiheelta kohti haluttua tulosta. Tästä muodostuu kehä, joka on tarkoitettu kiertämään niin sanotusti ikuista kehää. Tyypillisimmin markkinointisuunnitelman laatimisprosessin vaiheet ovat:

1. Lähtökohta-analyysi
2. Strategiavalinta
3. Tavoitteen asettaminen
4. Toimintasuunnitelma
5. Toteutus
6. Seuranta (Rope 2000, 464.)

Markkinointisuunnitelma luodaan työvälineeksi helpottamaan yrityksen toiminnan suunnittelua, markkinointia ja yhteistyötä sekä tuotekehitystä. Suunnitelmassa käydään järjestelmällisesti läpi markkinoinnin keskeiset asiat. Avainkysymyksiin

vastaamalla pystytään ajattelemaan selkeämmin ja monipuolisemmin asioita, joita ei välttämättä muuten huomaisi ajatella. Lisäksi markkinointisuunnitelma auttaa yrityksen asioiden aikatauluttamisessa ja yhteistyökuvioiden toteuttamisessa. Yksinkertaisesti sanottuna markkinointisuunnitelma auttaa pääsemään tavoitteisiin tehokkaammin, kuin ilman suunnitelmaa. (Tietopankki 2014.)

Joskus on jopa tärkeämpää itse suunnitteluprosessin läpi käyminen kuin tuloksen saamista varten laaditut suunnitelmat. Prosessi pakottaa markkinoijan varaamaan aikaa ajatustyölle. On mietittävä, mitä on jo tehty, mitä tehdään seuraavaksi ja mitä halutaan vastaisuudessa tapahtuvan. (Kotler 1999, 216.)

Vaikka ABC Kiitokaari on nopeiden muutosten mukana toimiva yritys, on silläkin oltava suunnitelma markkinointinsa tukena. Lisäksi Kiitokaaren oman markkinointisuunnitelman ja ketjumarkkinoinnin toteutukset eivät voi olla päällekkäin, joten on tärkeää huomioida ensin ketjun suunnitellut ja toteutetut kampanjat.

5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on markkinoinnin keino, joka käyttää Internetin sivujen sosiaalisia alustoja hyväkseen välittääkseen kaupallisia viestejä potentiaalisille asiakkaille. Sosiaalisia alustoja voivat olla mm. Facebook, LinkedIn, Twitter, Google Groups ja Wikipedia. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa käyttäjien luomaa sisältöä Internetiin. Internetin käyttäjät ovat ihan tavallisia ihmisiä, mutta heidän joukossaan on myös suuri joukko potentiaalisia asiakkaita yrityksille. Yritykselle on siis tärkeää luoda vuorovaikutteinen asiakasverkosto sosiaaliseen mediaan, sillä maailmassa on lähes 1,7 miljardia käyttäjää Internetissä. (Olin 2011, 8–10.)

Nykypäivänä Internet toimii tehokkaasti niin sanottuna ongelmanratkaisukeinona, koska sieltä käyttäjät löytävät asiantuntijoiden tarjoamia ratkaisuja ja neuvoja aina arkisista ongelmista lääketieteellisiin sekä tekniikan aiheisiin ongelmiin saakka. Sosiaalinen media ei ole ainoastaan teknologiaa ja tekniikkaa vaan se on yhteisöllisyyttä, keskustelua ja kuuntelemista. Sana ”sosiaalinen media” kertoo jo sen, että kyseessä on sosiaalinen ilmiö, joka liittyy vuorovaikutteiseen toimintaan. Vuorovaikutteinen toiminta on viestimistä lähettäjän ja vastaanottajan välillä. (Kananen 2013, 15.)

ABC-ketju on käyttänyt jo pidemmän aikaa sosiaalista mediaa hyödykseen markkinoinnissaan, mutta ABC Kiitokaari ei ole vielä hyödyntänyt oman yksikkönsä markkinointia sosiaalisen median avulla. Tästä syystä ABC Kiitokaari on päättänyt hyödyntää Facebook- ja mobiilimarkkinointia apunaan tavoittaakseen tehokkaammin uusia ja nykyisiä asiakkaita.

5.1 Facebook-markkinointi

Nykypäivänä markkinoinnin parissa työskennellessä ei voida välttyä sosiaalisen median käytöltä. Eräs ehdottomasti suosituimmista sosiaalisen median alustoista

on Facebook, jolla on yli 750 000 000 käyttäjää ja sivustoa käytetään yli 80 000 000 tuntia päivässä. Tämän vuoksi Facebook onkin yksi tärkeimmistä osa-alueista some-markkinoinnissa. ”Facebook-mainonta on kohdennettua netti-mainontaa, joka käyttää suosittua sosiaalista verkostoa”. (Olin 2011, 15.)

Facebookissa yrityksen on mahdollista mainostaa monin eri tavoin ja vaihtoehtoja on monia. Yleisimmät keinot Facebook-mainosten ja -markkinoinnin tekemiseen ovat sponsoroidut mainokset ja uutissyötemainokset, sekä Facebook-sivut, -ryhmät, -tapahtumat, sekä -muistiinpanot. Näistä vaihtoehtoista on mahdollista käyttää kaikkia tai vaikka vain yhtä, riippuen yrityksen resursseista ja tarpeesta. Mikään ei kuitenkaan ole ilmaista, sillä lähes kaikki Facebook-mainonnassa maksaa, mutta sinne luodun sivuston ylläpitäminen on vielä ilmaista. Ahkeralla sivuston toiminnalla voidaan luoda lisää näkyvyyttä yritykselle. Maksamalla Facebook-mainonnasta yritys kuitenkin saa enemmän vaihtoehtoja ja pystyy seuraamaan sekä kohdentamaan markkinointiansa haluamalleen asiakaskunnalle. (Olin 2011, 19–20.)

Suurin osa ABC-yksiköistä on avannut omat Facebook-sivunsa ja markkinoineet sitä kautta omia tuotteita ja palveluita. On siis tärkeää, että myös ABC Kiitokäärällä on omat sivustonsa Facebookissa, minkä kautta se pystyy tavoittamaan asiakkaat entistäkin tehokkaammin.

5.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on langatonta yhteydenpitoa, jossa välitetään digitaalista sisältöä ja tiedonsiirtoa matkapuhelimen avulla. Digitaalinen sisältö on kuin dialogi, jonka tehtävänä on herättää vastaanottajassaan reaktion tai asenteen muutoksen liittyen yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun. (Virtanen, Raulas & Laaksonen 2006, 10.)

Yksinkertaisesti sanottuna: ”Mobiilimarkkinointi on mobiililaitteisiin kohdistettua markkinointia”. Mobiilimarkkinointia pystyy kätevästi kohdentamaan haluttuun asiakaskuntaan sekä tulosten mittaaminen on helppoa. Oikeiden markkinointikanavien valinta kohderyhmälle edes auttaa yritystä tavoittamaan asiakkaansa juuri oikealla hetkellä ja oikeaan aikaan. (Tulos Helsinki Oy, 2016.)

ABC-ketjulla on jo olemassa mobiilisovellus lähes kaikille käyttöjärjestelmille, jonka avulla se tarjoaa mobiilipalveluita asiakasomistajilleen. Jokainen ABC-yksikkö saa hyödyntää mobiilisovellusta omien tuotteiden ja palveluidensa jakamisessa. Tarjouksien ja kampanjoiden toteuttaminen on siis helppoa mobiilisti, sillä niille tarkoitettu sovellus on jo olemassa.

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettinen viitekehys kertoo edellä mainituista teorioista pääpiirteittäin ja yhdistää ne opinnäytetyön empiiriseen osaan. Teoriaosuudessa käsiteltyjä aiheita käytetään empiirisen osan luomisessa ja tukemisessa. Teoriat antavat tieteellistä taustatukea opinnäytetyön käytännöntoteutusta ja tutkimusta varten. Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa käytetään teorioita markkinoinnista, markkinoinnin suunnittelusta ja markkinoimisesta sosiaalisessa mediassa.

Ensimmäisenä teoria-aiheena käsitellään mitä markkinointi on yleisellä tasolla. Lisäksi kerrotaan markkinoinnin tavoitteista ja asiakkaista, palvelujen markkinoinnista sekä markkinoinnista internetissä. Seuraavassa luvussa kerrotaan markkinointisuunnitelman tavoitteista ja laatimisprosessista. Viimeiseksi perehdytään markkinointiin sosiaalisessa mediassa erityisesti Facebook- ja mobiilimarkkinointiin, jotka ovat tämän opinnäytetyön pääaiheina.

7 MARKKINOINTITUTKIMUS

Markkinointitutkimuksella pyritään keräämään tietoja ja muodostamaan analyyseja, joiden avulla pystytään löytämään markkinoinnin ongelmien paikantamista ja niiden ratkaisemista. Tutkimus antaa tietoja sen tekijälle markkinointiin liittyvien asioiden päätöksentekoa varten (Lotti 1982, 11). Lisäksi markkinointitutkimuksen tekijä saa arvokasta tietoa kilpailukeinopäätöstensä vaikutuksista ja pystyy myös testaamaan niitä etukäteen, kuten esimerkiksi tässä tapauksessa mainonnan vaikutuksia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 7.)

7.1 Markkinointitutkimusprosessi

Markkinointitutkimuksen laatiminen on prosessi, joka sisältää seuraavat vaiheet:

- tutkimusongelman määrittäminen
- tutkimussuunnitelman laatiminen
- tutkimusaineiston keruusta päättäminen
- tutkimusaineiston kerääminen
- tutkimusaineiston analysointi
- tulosten raportointi ja hyödyntäminen (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13.)

Tutkimusongelman määrittämiseksi on selvitettävä, mitä halutaan tutkia ja miten tutkittava alue rajataan. Tutkimusaineiston toteuttamiseksi on hahmotettava miten aineistoa kerätään ja käsitellään. Tämän vaiheen jälkeen on laadittava tutkimussuunnitelma, joka sisältää tutkimuksen etenemisen vaiheet kohti toteutusta. Suunnitelma voi olla itse laadittu tai tilattu ulkopuoliselta tekijältä. Suunnitelman laatimisen jälkeen mietitään millä keinoilla tutkimusaineistoa halutaan kerätä. Tähän vaiheeseen vaikuttavat kohderyhmän suuruus ja mikä on paras mahdollinen aineistonkeruumenetelmä jolla voidaan tavoittaa heidät. Kun tutkimusaineiston keräämistapa on päätetty, aloitetaan tiedon kerääminen valitulla menetelmällä ja

laaditaan tutkimuslomake. Aineiston keräämisen jälkeen voidaan aloittaa sen käsittely eli analysointi. Analysoinnin valmistuttua, siitä tehdään kirjallinen tutkimusraportti sekä kerätään keskeiset tutkimustulokset esiteltäväksi markkinointitutkimuksen tilaajalle eli toimeksiantajalle. Keskeisintä markkinointitutkimuksessa on saada vastauksia tutkittavaan ongelmaan tai kehitystehtävään. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 13–14.)

7.2 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusaineiston muuttujia voidaan määritellä ja mitata numeerisessa muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleisesti kyselytutkimuksia, joista saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Määrällisen tutkimuksen otoskoko on lukumääräisesti suurempi kuin laadullisessa tutkimuksessa. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 31–32.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusaineistossa pyritään ymmärtämään ja tulkitsemaan tutkittavien asioiden merkitystä. Haastattelut toimivat tiedonkeruu menetelmänä ja kysymykset sekä vastaukset pidetään suhteellisen avoimina. Laadullisen tutkimuksen vastaajat valitaan harkitusti, minkä vuoksi otoskoko voidaan pitää suppeana. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 31–32.)

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusotteen valinta riippuu täysin tutkittavasta ilmiöstä eli tutkimuskohteesta. Määrällinen tutkimus perustuu lukuihin, kun puolestaan laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita. Laadullinen tutkimus sopii parhaiten tutkimaan ilmiötä, joka on uusi tutkimuskohteena ja josta halutaan saada syvällisempi näkemys uusien teorioiden ja hypoteesien luomiseksi. Määrällinen tutkimus nojautuu valmiina oleviin teorioihin ja malleihin, jolloin tutkimuskohteen ilmiö on siis jo olemassa. Tutkimuskohteen ilmiöt ovat joko sisäisiä tai ulkoisia muuttujia, jotka tunnetaan jo entuudestaan, jolloin tutkimuksen laskutoimitus voidaan toteuttaa. Määrällisen tutkimuksen taustalla on siis suoritettu laadullinen tutkimus, josta teoria tai malli on syntynyt. (Kananen 2012, 29–31.)

8 KYSELYLOMAKE

Palvelut ovat lähes aina suhdelainotteisia, joten palvelutarjoomaa arvostellaan suhteen näkökulmasta. Tässä tapauksessa mitataan palvelutarjooman lisäpalvelun, Facebook-sivut ja mobiilietukuponki, tuottamaa lisäarvoa eli asiakastyytyväisyyden kasvattamista. Lisäarvo muodostuu asiakkaan kokemasta palvelun laadusta. Asiakkaan tulee siis käyttää palvelua, voidakseen muodostaa mielipiteensä palvelusta. (Grönroos 2009, 192–193.) Asiakkaan palvelukokemuksen mittaamisessa keskitytään keskeisiin kohtaamispisteisiin, joita seuraamalla sekä kehittämällä voidaan saada lisää uus- ja lisämyynnin mahdollisuuksia. Parantamalla yrityksen toimintatapoja, toiminnan laatu kehittyy ja lisää yrityksen tuloksen tasoa ja kilpailukykyä pitkäjänteisesti. (Asiakaskokemuksen mittaaminen, 2017.)

8.1 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää kokevatko asiakkaat saavansa positiivista lisäarvoa Facebook-sivuista ja mobiilietukupongista. Kysymyksissä on huomioitu työhön valitut teoria-aiheet; markkinointi, markkinointisuunnitelma ja markkinointi sosiaalisessa mediassa.

Mitä markkinointi on? -teoriaosuudessa puhutaan asiakassuhteiden pitämisestä ja uusien asiakkuuksien luomisesta. Lomakkeessa kysytään muun muassa, jatkavatko asiakkaat sivujen ja mobiilietukupongin käyttöä vastaisuudessa sekä arvioidaan asiakkaiden tyytyväisyyttä niihin. Kysymyksien avulla pyritään määrittelemään, ovatko asiakkaat tarpeeksi tyytyväisiä jatkaakseen kyseisten kanavien käyttöä. Lisäksi halutaan selvittää miten kyseisiä kanavia voidaan kehittää.

Markkinoinnin suunnittelua, eli tässä tapauksessa julkaisujen ja sivuston ylläpidon suunnittelua varten, on selvitettävä asiakkaiden nykyinen tyytyväisyys ja toiveet sekä odotukset. Lomakkeen kysymyksiin saatujen vastausten avulla pystytään

suunnittelemaan markkinointia vastaisuudessa sivuston ja mobiilietukupongin kautta.

Viimeisenä teoriaosuudessa käsitellään markkinointia sosiaalisessa mediassa ja perehdytään erityisesti Facebook- ja mobiilimarkkinoinnin aiheisiin. Kyselylomakkeen kysymykset koskevat näitä kyseisiä markkinointikeinoja ja pyritään selvittämään käyttäjien tyytyväisyyttä sekä kokemaan lisäarvoa.

8.2 Tutkimusprosessi

Tutkimuksen alkuvaiheessa kysymykset muodostettiin tämän opinnäytetyön teoriapohjan perusteella. Vastausten avulla voidaan päätellä, kuinka Facebook-sivua ja mobiilietukuponkia ylläpidetään jatkossa ja mitä parannuksia niihin voidaan mahdollisesti tehdä asiakkaiden toiveita kunnioittaen. Kun tutkimus on valmis, toimeksiantajayrityksellä tulee olemaan selvä näkemys kyseisten markkinointimenetelmien ylläpidosta.

Tämä kyselylomake mittaa asiakastyytyväisyyttä ja se on kohdistettu ABC Kiitokaaren Facebook-sivujen ja mobiilietukuponkien käyttäjille. Ennen kyselyn julkaisua, testattiin kyselylomaketta opinnäytetyön ohjaajan ja muutaman ystävän avulla. Kyselylomake sisältää yhteensä 12 kysymystä, joiden aihe-alueita ovat taustatiedot, Facebook-sivut ja mobiilietukuponki. Taustatiedoissa selvitetään vastaajien ikä ja sukupuoli. Facebook-sivut ja mobiilietukuponki osioissa selvitetään asiakkaiden kokemaan lisäarvon muodostumista sekä tyytyväisyyttä kyseisten palveluiden käytöstä. Vapaat tekstikentät on tarkoitettu kehittämis- ja parannusehdotuksia varten. Lomakkeeseen vastanneiden kesken arvotaan palkinto, joka sisältää tankillisen polttoainetta henkilöautoon, jonka tarjoaa ABC Kiitokaari Vaasa. Web-pohjainen GoogleForms kyselylomake toimi tiedonkeruumenetelmänä, joka syötti kätevästi saadut vastaukset Excel-taulukointi muotoon.

Kyselylomake avattiin ABC Kiitokaari Vaasa Facebook-sivulla 13.1.2017 ja kyselyyn sai vastata 22.1.2017 klo. 23.59 mennessä. Voittajasta julkaistiin kuva 27.1.2017 sivuilla, kun hän tuli lunastamaan voittonsa.

9 TUTKIMUSTULOSTEN ARVIOINTI

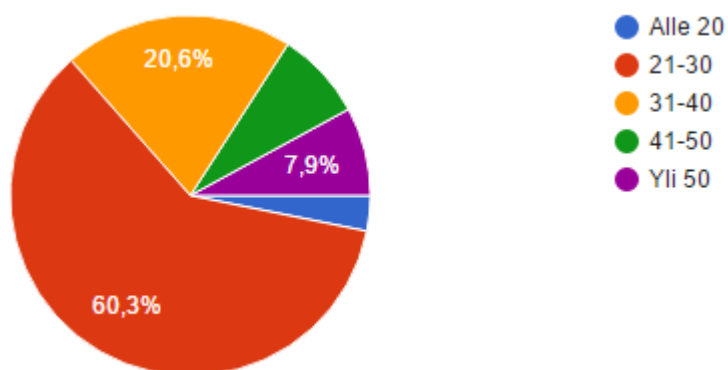
Tässä tutkimuksessa kysymyslomake koostui yhteensä kahdestatoista kysymyksestä. Kysymyksistä kaksi oli vapaavalintaisia avoimia vastauksia vastaajille ja loput kymmenen monivalintakysymyksiä. Vastaajia oli yhteensä 68 ja molempiin vapaavalintaisiin kysymyksiin vastauksia saatiin yhteensä 8. Validiteetin kannalta tutkimukseen saaduista vastauksista, yhteensä 63 oli kelvollisia ja 5 epäkelvollista vastausta poistettiin tutkimuksesta kokonaan. Kerätyt tiedot analysoitiin tekemällä jokaisesta kategoriasta diagrammit kuvaamaan paremmin saatuja tuloksia. Avoinmet kysymykset jaettiin kategorioihin, joita käsiteltiin antamalla niille esimerkit mahdollisista toimenpiteistä.

9.1 Taustatiedot

Demografisiin tekijöihin kuuluvat ikä sekä sukupuoli. Nämä tekijät kertovat Facebook-sivujen ja mobiilietukuponkien käyttäjien jakautumisesta. Tietojen avulla voidaan vertailla tutkimuksen tuloksia keskenään sekä suorittaa ristiintaulukointia.

Kysymys 1: Ikä

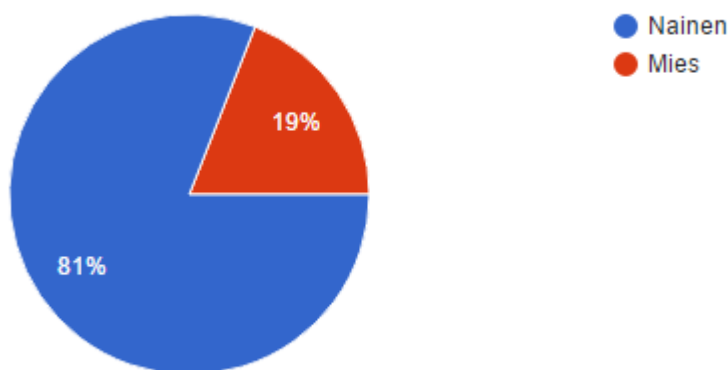
Suurin osa vastaajista oli 21–30-vuotiaita (60,3 %). Toiseksi eniten oli 31–40-vuotiaita (20,6 %) ja vähiten alle 20-vuotiaita (3,2 %). 41–50-vuotiaita (7,9 %) ja yli 50-vuotiaita (7,9 %) vastaajia oli, alle 20-vuotiaiden tavoin, vain pieni osuus. Vastaajien ikäjakauman perusteella voidaan olettaa, että sivustolla on eniten 21–30-vuotiaita käyttäjiä ja seuraavat aktiivisemmin kyseessä olevaa sivustoa.



Kuvio 3. Ikäjakauma.

Kysymys 2: Sukupuoli

Kuten seuraavasta kuviosta voidaan selvästi huomata, oli kyselyyn vastanneista suurin osa naisia. Kyselyyn vastanneista naisia oli yhteensä 51 ja miehiä 12. Sukupuolen jakautumisesta voidaan päätellä, että naiset ovat aktiivisempia ABC Kii-tokaari Vaasa Facebook-sivuston käyttäjiä kuin miehet. Ratkaisuna voisi olla, että osallistuakseen aktiivisemmin sivuston toimintaan, miehille kohdistettuun mark-kinointiin tulisi panostaa enemmän.



Kuvio 4. Sukupuolijakauma.

9.2 Facebook-sivut

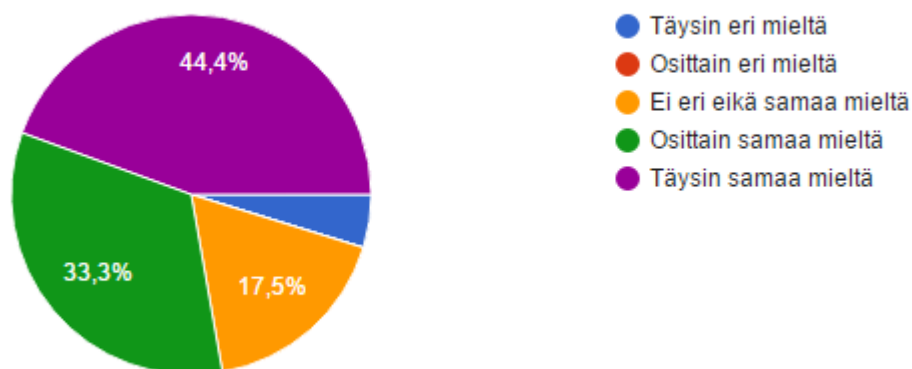
Tässä osassa kyselylomaketta käsitellään ABC Kiitokaari Vaasan Facebook-sivun tarpeellisuutta sen käyttäjille eli asiakkaille. Kysymyksiin saatujen vastausten avulla pyritään mittaamaan sivuston tarpeellisuutta asiakkaille sekä luomaan raamit sivuston ylläpidolle vastaisuudessa. Sivuston ylläpidolle on tärkeää hahmottaa sisällön rakentaminen kunnioittamalla asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Kysymys 3: Uudet ABC Kiitokaari Facebook-sivut ovat mielestäni tarpeelliset, koska saan sieltä tietoa ABC Kiitokaaren tuotteista ja palveluista.

Kysymyksen avulla halutaan selvittää sivujen tarpeellisuus asiakkaille ja onko tämä toteutunut tähän mennessä sivuston toiminnan historiassa. Sivusto on ollut toiminnassa sen avauksesta 1.11.2016 lähtien. Vastaajista vain kolme oli sitä mieltä, etteivät ABC Kiitokaari Vaasa Facebook-sivut ole heille tarpeelliset, koska he eivät koe saavansa sieltä tietoa tuotteista ja palveluista. Tämä voi johtua sii-

tä, että he eivät löydä kyseisiä tietoja sivulta tai niiden sisältö ei vastaa heidän tarpeitaan.

Vastaajista valtaosa kokee sivuston olevan heille tarpeellinen ja he löytävät sieltä tietoja tuotteista ja palveluista. Sivuston sisältö on siis suurimmalle osalle sen käyttäjistä tarpeellinen, mikä kertoo sivuston onnistuneesta sisällön luomisesta käyttäjille tähän mennessä. Tästä voidaan todeta, että sivustoa tulisi myös jatkossa ylläpitää samalla periaatteella kuin tähän mennessä. Tietysti on tärkeää kehittää sivuston sisältöä entistä monipuolisemmaksi, jotta jokainen käyttäjä kokisi sen itselleen tarpeelliseksi ja hyödylliseksi.



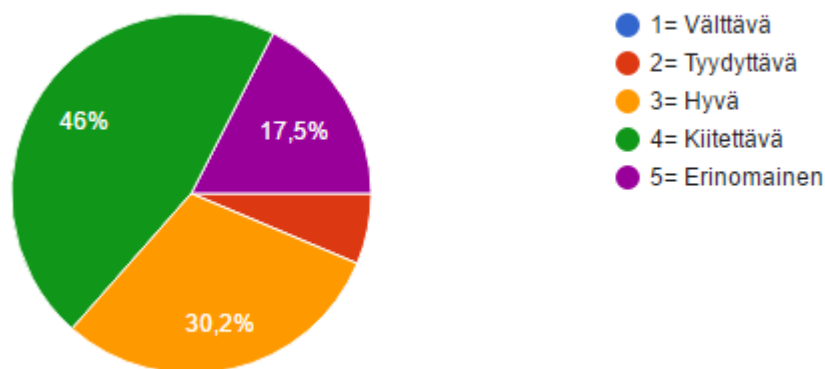
Kuvio 5. Facebook-sivujen tarpeellisuus.

Kysymys 4: Ovatko ABC Kiitokaari Vaasa Facebook-sivut mielestäsi helpottaneet ja parantaneet tiedonhakuja kyseisestä yrityksestä? Anna arvosana asteikolla 1–5.

Tämän kysymyksen tarkoituksena on selvittää, kuinka sivuston käyttäjät arvioivat tyytyväisyyttään sivustoon antamalla sivustolle arvosanan asteikolla 1–5. Näin

pystytään määrittelemään onko sivuston luomisen myötä pystytty parantamaan tyytyväisyyttä entisestään ja helpottamaan tiedonhakua yrityksestä.

Kysymyksiin vastanneista 17,5 % arvioi sivuston parhaalla arvosanalla antamalla arvosanan erinomainen 5. Vastaajista 46 % antoi kiitettävän arvosanan 4 ja 30,2 % vastaajaa arvosanan 3. Vain 6,3 % vastaajista antoi arvosanaksi tyydyttävän 2 ja kukaan ei antanut huonointa arvosanaa, joka on 1 eli välttävä. Saatu keskiarvo on noin 3.7, mikä on kiitettävän tasoinen arvosana kokonaisuudessaan ABC Kiitokaari Vaasa Facebook-sivustolle. Kiitettävän tasoinen keskiarvo kertoo selvästi, että 93,7 % kyselyyn vastanneista kokee sivuston parantaneen hyvin, kiitettävästi tai erinomaisesti tiedonhakua yrityksestä. Tämä tulos kertoo lisäksi sen, että luomalla ABC Kiitokaarelle omat Facebook-sivut, on tuottanut lisäarvoa asiakkaille.



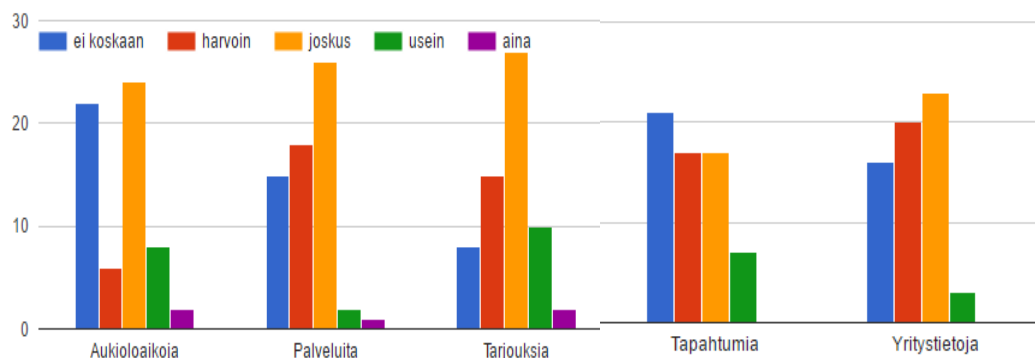
Kuvio 6. Facebook-sivujen arviointi.

Kysymys 5: Kuinka usein etsit seuraavaa tietoa sivustolta?

Tämän kysymyksen avulla pyritään selvittämään, mitä tietoa asiakkaat ensisijaisesti etsivät sivustolta ja näin ollen keskittämään julkaisujen aiheet käyttäjien tarpeiden mukaisesti. Vastaukset auttavat sivun ylläpidon suunnittelussa ja toteutuk-

sessä. Sivuston käyttäjien tyytyväisyyden kasvattamisen kannalta on tärkeää nähdä, mitä tietoja ihmiset etsivät ensisijaisesti ja siten kehittää kyseisiä aihealueita sekä julkaisujen sisältöä sen mukaisesti.

Saadut tulokset ovat hyvin tasaisia, koska lähes kaikissa kysymyksen vastauskategorioista vastaajat ovat vastanneet etsivänsä tietoja joskus. Pääasiassa käyttäjät etsivät eniten tarjouksia ja palveluita sivulta, joten julkaisujen aiheena on hyvä painottaa ABC Kiitokaaren kampanjoita ja alennuksia näistä vaihtoehdoista. Nämä tulokset eivät suinkaan tarkoita sitä, ettei jokaiseen kategoriaan tulisi vastaisuudessa panostaa. Aukioloaikojen, tarjouksien, tapahtumien ja yritystietojen on oltava aina ajan tasalla ja selvästi esillä jokaista käyttäjän vierailua varten.



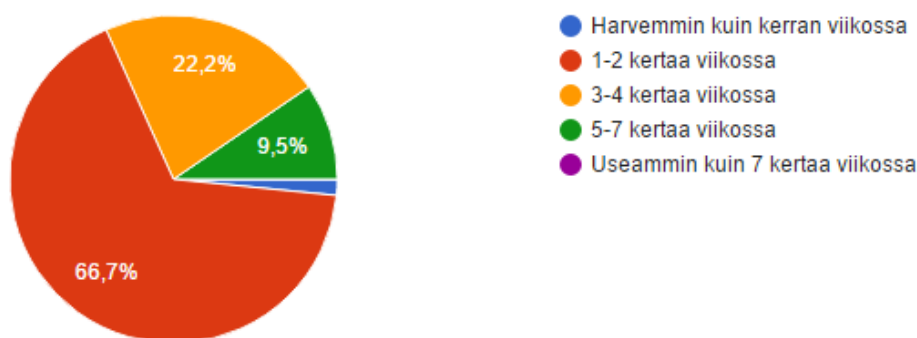
Kuvio 7. Facebook-sivujen tiedot.

Kysymys 6: Kuinka usein julkaisuja mielestäsi saisi olla viikossa?

Tämä kysymys on tarkoitettu ensisijaisesti antamaan raamit sivuston ylläpitäjille, kuinka usein julkaisuja olisi hyvä tehdä viikon aikana. Liika määrä voi ärsyttää kun taas liian harvoin julkaiseminen ei pidä kiinnostusta yllä. Edeltävään kysymykseen liittyen saadaan enemmän tietoa, millaista sisältöä käyttäjät etsivät ensisijaisesti sivustolta, mikä vaikuttaa puolestaan julkaisujen sisältöön. Siksi on hyvä selvittää, kuinka usein julkaisuja olisi hyvä tehdä käyttäjien mielestä.

Kuten seuraavasta kuviosta voidaan nähdä, enemmistö vastaajista toivoisi julkaisujen tahdin olevan 1–2 kertaa viikossa. 22,2 % vastaajista kokee, että 3–4 kertaa viikossa julkaiseminen on heidän mielestään sopiva määrä. Vain pieni osa vastaajista hyväksyy jopa 5–7 kertaa julkaisuja viikossa. Yksi vastaajista on sitä mieltä, ettei julkaisuja tarvitse tehdä kuin harvoin.

On siis selvää, että käyttäjät kokevat julkaisujen tahdin 1–2 kertaa viikossa olevan heille sopiva määrä. Tämä määrä viikossa voisi olla pääasiallinen julkaisujen tahdi. Kuitenkin riippuen julkaisujen aiheiden määrästä, julkaisuja voidaan tehdä viikon aikana hieman useammin, mutta ei kuitenkaan jatkuvasti.

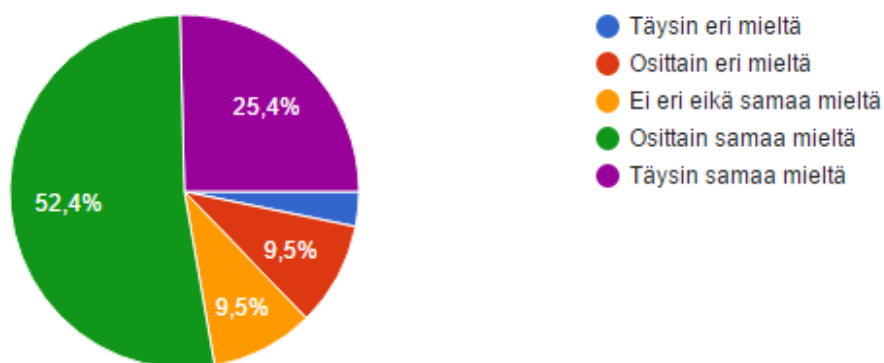


Kuvio 8. Facebook-sivujen julkaisujen määrä.

Kysymys 7: Aion seurata sivuston toimintaa, koska haluan vastaisuudessa saada ajankohtaista tietoa ABC Kiitokaaresta ja sen tuotteista sekä palveluista.

Kuinka moni seuraajista aikoo pysyä sivuston seuraajana myös vastaisuudessa? Kysymyksen avulla voidaan olettaa käyttäjien olevan kiinnostuneita seuraamaan myös vastaisuudessa sivuston toimintaa. Suurin osa vastaajista aikoo seurata varmasti tai melko varmasti sivuston toimintaa myös vastaisuudessa. Siksi onkin erit-

täin tärkeää huomioida heidän toiveensa ja pyrkiä kehittämään sivustoa vastaamaan heidän tarpeitaan. Tällä tavoin on mahdollista saada epävarmat käyttäjät seuraamaan sivustoa vastaisuudessa.



Kuvio 9. Facebook-sivujen toiminnan seuraaminen.

*Kysymys 8: Mitä parannusehdotuksia sinulla olisi sivustoa koskien?
Kuinka sivustoa tulisi mielestänne kehittää?*

Saadut vastaukset auttavat sivuston kehittämisessä vastaisuudessa ja tyytyväisyyden kasvattamisessa. Kysymys on vapaavalintainen ja siihen sai vastata avoimesti kirjoittamalla parannus- ja kehitysehdotuksia. Vastauksia saatiin yhteensä kahdeksan. Jokainen palaute on tärkeä ja ne tullaan huomioimaan sivuston toimintaa kehittäessä.

Sivustojen seuranta

- ”Ottaa mallia Laihian Kotipizzan sivuista.”

ABC Kiitokaari Vaasan Facebook-sivujen ylläpitäjät ottavat paljon mallia muiden ABC-ketjujen sivuista, mutta tietysti on myös hyvä seurata muiden kilpailijoiden

sivustojen ylläpitoa. Muiden yritysten sivustojen seuranta voi antaa uusia ideoita ABC Kiitokaaren omien sivujen kehittämiseksi.

Sivuston ylläpito

- ”No enemmän päivitystä, tietoa ja julkaisuja!”
- ”Kerran viikossa päivitys.”

Julkaisujen määrät viikossa voivat vaihdella markkinointimateriaaleista ja sesongeista riippuen. Esimerkiksi jouluna julkaisuja on huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi hiljaisempaan aikaan kuten kesä-heinäkuussa.

Tarjousten ja tietojen täsmällisyys

- ”Tarjousten ja tietojen olisi hyvä tulla hyvissä ajoin.”

On hyvin tärkeää ilmoittaa tarjouksista oikeaan aikaan ja mahdolliset muutokset yritystietoihin on tehtävä heti, kun niistä on saatu varmaa tietoa. Tämän tulisi olla sivuston ylläpitäjien prioriteetti numero yksi ja tätä tullaan kehittämään jatkossa entistä paremmaksi.

Aukioloajat

- ”Pyhäpäivien aukioloaikojen tarkennusta ravintolan puolella.”

Aukioloajat vaihtelevat hyvin vähän pyhäpäivistä riippumatta, mutta jokainen aukioloajan muutos tullaan aina ilmoittamaan hyvissä ajoin ja tiedot sivustolla muutetaan heti ajankohtaisiksi.

Tietojen löytäminen

- ”Aukioloajat kiinnitettynä helposti löydettäväksi.”

Sivuston tietojen löytyminen voi olla hankalaa sillä sivun rakennetta ei voida juurikaan muuttaa. Aukioloajat ovat sivustolla näkyvissä aina oikealla ”Tiedot” pal-

kissa ja osastokohtaiset aukioloajat löytyvät ”Palvelut” osiosta, jonka pitäisi myös näkyä sivuston yläosassa. Monet tiedot voivat myös näkyä ja löytyä eri tavalla mobiilissa kuin pöytäkoneella.

Tuotteet

- ”Herkullisista tuotteista.”

Tarjoukset valitaan usein tuotteiden ja palveluiden suosion perusteella, mutta vaihtelevuuden vuoksi erilaisista tuotteista tehdään myös tarjouksia.

Hyvä näin

- ”Ei mitenkään.”

On hyvä, että sivustoon ollaan sellaisenaan tyytyväisiä, mutta kehittämisen varaa löytyy aina.

9.3 Mobiilietukuponki

Kyselylomakkeen viimeisessä aiheosiossa käsitellään mobiilietukuponkien käytön ja tyytyväisyyden mittaamista. ABC Kiitokaaren yksikölle kohdistetut etukuponkit ovat olleet käytössä ensimmäistä kertaa vasta muutaman kuukauden ennen kyselyn julkaisemista. Kuponkeja on julkaistu ainoastaan kerran kuukaudessa, siksi on hyvä selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat olleet kyselyyn mennessä julkaistuihin kuponkeihin. Lisäksi pyritään selvittämään, kuinka usein asiakkaat toivoisivat kuponkeja julkaistavan ja mitä kehitysehdotuksia heillä niihin olisi.

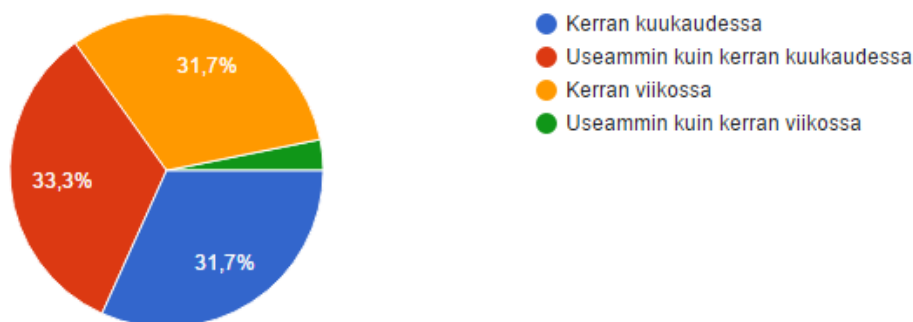
Kysymys 9: Kuinka usein mobiilietukuponkeja tulisi mielestäsi julkaista?

Tällä hetkellä ABC Kiitokaareen kohdistuvia kuponkeja julkaistaan kerran kuukaudessa, mutta esimerkiksi Seinäjoen ABC julkaisee jopa päivittäisiä ja viikoittain julkaistuja mobiilietukuponkeja. Kuinka usein ABC Kiitokaaren asiakkaat

toivoisivat saavansa mobiilietukuponkeja? Kysymyksen avulla voidaan päätellä etukuponkien määrä kuukaudessa.

Vastaajien mielipiteet jakaantuivat hyvin tasaisesti: 31,7 % toivoi mobiilietukuponkien julkaisuja kerran viikossa ja 33,3 % vastaajista toivoi julkaisuja useammin kuin kerran kuukaudessa. 31,7 % vastaajista oli kuitenkin tyytyväinen nykyiseen julkaisu tahtiin kerran kuukaudessa. Vain kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että kuponkeja voisi julkaista jopa useammin kuin kerran viikossa.

Vastausten perusteella mobiilietukuponkien julkaisutahti voisi perustua kaikkiin vastaajien esittämiin toiveisiin. Kuponkeja on mahdollista julkaista useammin kuin kerran kuukaudessa, esimerkiksi joka toinen tai kolmas kuukausi kuponkeja julkaistaisiin jopa kerran viikossa tai vähintään useammin kuin kerran kuukaudessa. Joinakin kuukausina kuponkeja julkaistaan vain yhden kerran kuukautta kohti. Toisin sanoen kuponkeja tulisi julkaista vaihtelevaan tahtiin.

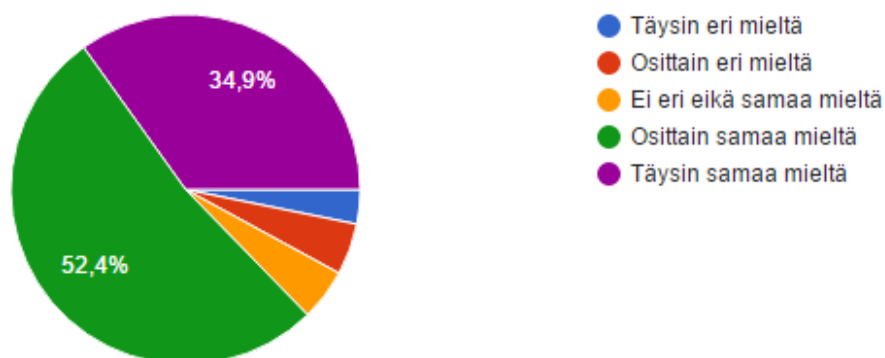


Kuvio 10. Mobiilietukuponkien julkaiseminen.

Kysymys 10: Haluan saada vastaisuudessa kuukausittaisia etuja ja tarjouksia ABC Kiitokaaren tuotteista ja palveluista mobiilikupongilla.

Vastausten perusteella pystytään näkemään ovatko mobiilietukupongit herättäneet tarpeeksi kiinnostusta käyttäjissään, että he haluaisivat saada vastaisuudessakin etuja ja tarjouksia ABC Kiitokaaren tuotteista ja palveluista.

Valtaosa vastaajista haluaisi saada vastaisuudessa kuukausittaisia etuja mobiilietukupongilla. Tästä syystä on syytä jatkaa kuponkien julkaisemista sekä panostaa niiden sisältöihin entistä tehokkaammin. Tulosten perusteella voidaan siis selvästi päätellä, että tarjouksia tulisi välittää etukuponkien kautta vastaisuudessakin.



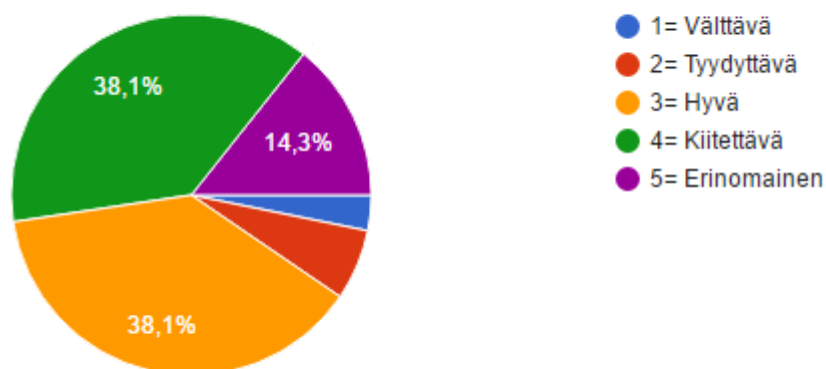
Kuvio 11. Mobiilietukupongin edut ja tarjoukset.

Kysymys 11: Millaisen arvosanan antaisit ABC Kiitokaaren mobiilikupongeille asteikolla 1–5?

Tarkoituksena on mitata kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet mobiilikuponkeihin tähän mennessä. Arviointi kertoo asiakkaiden käytön perusteella saadusta lisäarvon muodostumisesta. Lisäarvo muodostuu palvelun käytön yhteydessä koetun tyytyväisyyden perusteella.

Vastaajat ovat olleet pääasiassa tyytyväisiä mobiilietukuponkeihin, kuten seuraavan kuvion perusteella voidaan päätellä. Vain kuusi vastaajaa on ollut tyytymätön

etukuponkeihin ja on arvioinut ne asteikolla 1–2, välttävä tai tyydyttävä. Vastauksista laskettu keskiarvo oli 3.5, joka on lähes kiitettävä arviointi tähän mennessä toteutetuista etukupongeista. Arvio on erittäin positiivinen siihen nähden, että etukupongit ovat olleet käytössä vasta muutaman kuukauden.



Kuvio 12. Mobiilietukupongin arviointi.

Kysymys 12: Mitä toiveita sinulla on mobiilikuponkietuja koskien?

Kysymykseen 12 saadut vastaukset antavat uusia ideoita ja mahdollisia parannusehdotuksia. Mobiilietukupongit ovat olleet ensimmäistä kertaa ABC Kiitokaa-ren yksiköllä käytössä vasta muutaman kuukauden ja siksi niiden kehittäminen on erittäin tärkeässä roolissa. Vastauksia saatiin yhteensä kahdeksan ja kommentteja olivat muun muassa;

Tarjousten kohdistaminen

- ”Kupongit, jotka koskettavat jokaista ikäluokkaa.”
- ”Kohdistettuja tarjouksia.”

ABC Kiitokaaren palveluita ja tuotteita koskevia mobiilikuponkien tarjouksia on julkaistu vasta muutama kappale, joten kupongit ovat olleet vasta kokeilutasolla. Vastaisuudessa kuponkien tarjouksia tullaan kohdistamaan entistä tehokkaammin eri kohderyhmille.

Tietoa mobiilikupongeista

- ”Tietoa enemmän, että mitä ne kupongit on ja onko vain s-etukortilla? Ja ruokailu tarjoukset ovat aina ”jees”.”

Tietoa mobiilikupongista on pyritty julkaisemaan ABC Kiitokaaren Facebook-sivuilla, sekä ohjaamaan asiakkaita sivuille, joilta he saavat entistä kattavamman tietopaketin sovelluksesta. On kuitenkin tärkeää tiedottaa asiakkaita useammin aiheesta, jotta jokaisella asiakkaalla on mahdollisuus käyttää etuja. ABC Kiitokaaren omille sivuille olisi varmasti hyvä lisätä pysyvä tietopaketti koskien mobiilikuponkia.

Tarjoukset

- ”Jokaiselle jotakin tarjouksia.”
- ”Tarjoukset saisi olla jopa ”poskettomia”. Tarjousaika saisi olla vastaavasti lyhyempi.”
- ”Sellaisia tuotteita tarjoukseen, mitä ei ole koskaan ollut.”
- ”Autopesuja useammin tarjoukseen, ruoka-annoksiin esim. lisäpihvi tarjoushintaan.”
- ”Laadukkaampia kahvi + pulla kokonaisuuksia.”

Koska mobiilietukupongit ovat olleet vasta hetken käytössä, on jokainen ehdotus erittäin tärkeä tulevia etukuponkeja varten. On positiivista, että vastaajat ovat antaneet ideoita siitä, mitä etukuponkien tulisi sisältää. Uudet ideat auttavat tulevien tarjousten suunnittelussa.

10 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Tässä luvussa esitellään yhteenveto saaduista tutkimustuloksista. Kyselylomake koostui kolmesta osa-alueesta ja yhteensä kahdestatoista kysymyksestä. Osa-alueita olivat taustatiedot, Facebook-sivut ja mobiilietukuponki, joten niistä saatujen tulosten yhteenveto esitellään osa-alueiden perusteella. Tämän luvun lopussa käsitellään vielä kehitys- ja jatkotutkimusehdotukset.

Asiakastyytyväisyyskysely-lomakkeessa selvitettiin vastaajien taustatiedot, joita olivat ikä ja sukupuoli. Vastaajien ikä painottui pääasiassa 21–30-vuotiaisiin ja heitä oli 60,3 %. 31–40-vuotiaita oli 20,6 %, 41–50-vuotiaita 7,9 % ja sama määrä oli myös yli 50-vuotiaita vastaajia. Pienin ikäkatteoria oli alle 20-vuotiaat, joita oli vain 3,2 % osuus kaikista vastaajista. Tuloksista voidaan päätellä, että 21–30-vuotiaat henkilöt ovat ahkerampia Facebookin käyttäjiä. He ovat kiinnostuneempia seuraamaan ABC Kiitokaari Vaasa -sivuston toimintaa ja ovat siksi pääasiallinen kohderyhmä markkinoinnille. Muita ikäryhmiä ei suinkaan tule unohtaa, sillä myös heidät on hyvä saada houkuteltua aktiivisempaan sivuston seurantaan. Vanhemmat ikäluokat eivät kuitenkaan ole yhtä aktiivisia Facebookin käyttäjiä oletettavasti siksi, että heidän sukupolvelleen Internet ei ole yhtä tuttu, kuin nuoremmille sukupolville. Nykypäivänä kuitenkin kaiken ikäiset asiakkaat siirtyvät ennen pitkää netin käyttöön. Internet tulee olemaan kasvava alusta yritysten markkinoinnille ja siksi jokaisen yrityksen tulisi siirtyä Internetin maailmaan mahdollisimman pian.

Kaikista kyselyyn vastaajista naisia oli selvästi valtaosa, sillä heitä oli jopa 81 % ja miehiä 19 %. Tämä voi johtua siitä, että miehet eivät ole yhtä innokkaista vastaamaan kyselyihin tai seuraa yhtä aktiivisesti sivuston toimintaa kuin naiset. Naiset ovat aktiivisempi käyttäjäryhmä myös siksi, että sivuston seuraajista heitä on suurempi osuus kuin miehiä.

Facebook-sivut osiossa käsiteltiin sivujen tarpeellisuutta ja käyttöä, sekä niistä muodostuneesta tyytyväisyydestä. Mittaamalla käytöstä muodostunutta tyytyväisyyttä, voidaan päätellä lisäarvon muodostuminen sivuston käyttäjille eli asiakkaille. Lisäksi kysymysten avulla pyrittiin selvittämään, kuinka sivustoa tulisi vastaisuudessa ylläpitää käyttäjien tarpeita sekä toiveita kunnioittaen.

Yleisesti vastaajat olivat tyytyväisiä Facebook-sivuihin, koska he kokivat sivuston itselleen tarpeelliseksi ja se on helpottanut tiedonhakuja yrityksestä. Tiedon etsinnässä aihe-alueet jaettiin kategorioihin joita olivat, aukioloajat, palvelut, tarjoukset, tapahtumat sekä yritystiedot. Kysymyksen tarkoituksena oli nähdä, mitä tietoa käyttäjät ensisijaisesti etsivät sivustolta ja kuinka usein. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti, mutta pääasiassa ihmiset etsivät tietoa tarjouksista ja palveluista. Tuloksesta voidaan päätellä, mitä tietoja tulisi nostaa paremmin esille sivustolla ja millaista aihesisältöä julkaisuihin tulisi ensisijaisesti tehdä. Sivuston ylläpitoon liittyen enemmistö vastaajista toivoi julkaisuja vain 1–2 kertaa viikossa, mutta loput vastaajista toivoivat julkaisuja useammin. Julkaisuja voisi siis vastaisuudessa tehdä vaihtelevasti viikkotasolla, eli välillä julkaisutahti olisi hieman tiheämpi. Vastaajista 77,8 % kertovat varmasti tai melko varmasti, seuraavansa sivuston toimintaa myös jatkossa. Tämä tulos kertoo sen, että suurin osa vastaajista on ollut tyytyväinen sivuston toimintaan tähän mennessä ja ovat jo sitoutuneet sen toiminnan seuraamiseen jatkossakin. Viimeiseksi vastaajat saivat antaa Facebook-sivuihin liittyen parannus- ja kehitysehdotuksia, joita saatiin kahdeksalta henkilöltä. Palaute oli rakentavaa ja positiivista, jokainen palaute huomioidaan sivuston toiminnan kehittämisessä vastaisuudessa.

Lomakkeen viimeisessä aiheosiossa käsiteltiin mobiilietukupongin käyttöön ja ylläpitoon liittyviä asioita. Kuten Facebook-sivujen osiossa, myös mobiilietukupongin käytöstä haluttiin selvittää käyttäjien kokeman mahdollisen lisäarvon muodostuminen.

Ensimmäisenä haluttiin selvittää, kuinka usein mobiilietukuponkeja tulisi vastaa-
jien mielestä julkaista. Mobiilietukuponkeja on käytössä monilla ABC-ketjun lii-
kennemyymäläyksiköillä ja niiden julkaisutahti vaihtelee suuresti yksiköiden vä-
lillä. ABC Kiitokaaren etukuponkit ovat olleet käytössä vasta muutaman kuukau-
den tämän kyselyn toteutukseen mennessä, joten oli aika selvittää käyttäjien mie-
lipiteet julkaisujen määrästä kuukausitasolla. Vastaajat jakaantuivat erittäin tasai-
sesti: 31,7 % toivoi kuponkeja kerran viikossa, 33,3 % useammin kuin kerran
kuukaudessa ja 31,7 % kerran kuukaudessa. Vain 3,2 % vastaajista halusi kupon-
keja julkaistavan jopa useammin kuin kerran viikossa. Etukuponkien julkaisutah-
tia voidaan soveltaa samalla tavoin, kuin Facebook-sivun julkaisujen määrään
edellisessä osiossa. Mobiilietukuponkeja julkaistaisiin siis vaihtelevaan tahtiin,
välillä kerran kuukaudessa tai useammin ja ajoittain jopa viikoittain.

Lähes kaikki kyselyyn vastanneista (87,3 %) halusivat jatkossa saada kuukausit-
taisia etuja ja tarjouksia ABC Kiitokaaresta mobiilietukuponkilla. Lisäksi vastaa-
jat saivat arvioida etukuponkeja asteikolla 1–5, josta keskiarvoksi saatiin lähes
kiitettävä arvio 3.5. Tämä on erittäin positiivinen tulos ja merkki siitä, että asiak-
kaat ovat olleet tyytyväisiä kuponkeihin ja haluavat saada niitä lisää myös vastai-
suudessa. Tuloksista voidaan päätellä, että mobiilietukuponkien avulla on saavu-
tettu positiivinen lisäarvon muodostuminen asiakkaille. Osion lopussa vastaajat
saivat kertoa vapaasti toiveita kuponkien sisältöä koskien. Palautetta saatiin kah-
deksalta henkilöltä ja palautteet olivat järkeviä sekä rakentavia. Myös näitä palaut-
teita tullaan huomioimaan vastaisuudessa etukuponkien sisältöä tehdessä.

Lisäpalveluiden avulla yritys pystyy luomaan tuotteilleen ja palveluilleen lisäar-
voa. Kuten tässä tapauksessa voidaan todeta, että mobiilietukuponkin ja Face-
book-sivuston luomisen myötä on saatu luotua lisäarvoa asiakkaille. Tulokset ovat
olleet positiivisia ja niiden myötä näitä lisäpalveluita tullaan jatkamaan ABC Kii-
tokaaresta myös vastaisuudessa. ABC:n myymäläpäällikkö on antanut positiivista
palautetta ja hän on ollut hyvin tyytyväinen työn lopputulokseen.

10.1 ABC Kiitokaaren Facebook-sivut

ABC Kiitokaaren yksiköllä ei ole aiemmin ollut omia yrityssivuja Facebookissa, vaikka monilla muilla yksiköillä ne ovat olleet jo kauan käytössä. Sivuston tarkoituksena on parantaa ABC Kiitokaaren näkyvyyttä sosiaalisen median avulla sekä tuottaa siten lisäarvoa asiakkaille. Kiitokaaren Facebook-sivut, kuten muidenkin ABC-asemien omat sivut, lisätään Facebookin Business Managerin kautta. Tämän toiminnon avulla KPO:n markkinointiyksikkö pystyy hallitsemaan ja seuraamaan kaikkien yksiköiden sivuja Facebookissa. Markkinointiyksikkö avasi ABC Kiitokaaren sivut Facebookiin 1.11.2016 valmiiksi sisällön luomista varten. Yksikön Facebook-sivut luotiin nimellä ABC Kiitokaari Vaasa.

ABC Kiitokaaren Facebook-sivut sisältävät kaikki tärkeimmät julkiset tiedot yksiköstä ja siellä tapahtuvista kampanjoista sekä tapahtumista. Sivustolta asiakkaat pystyvät etsimään helposti ja nopeasti ajankohtaisia tietoja yksiköstä. Paikannuspalvelun avulla myös ulkopaikkakuntalaiset pystyvät löytämään ABC Kiitokaaren helposti myös mobiililla. Yksikön palvelutiossa asiakkaat pystyvät tarkastelemaan yksityiskohtaisempia tietoja yksikön tarjoamista palveluista aukioloaikoiheen ja yhteystietoiheen. Asiakkaat voivat kommentoida ja arvioida sivuston toimintaa sekä lähettää yksityisiä viestejä sivuston ylläpitäjille.

Sivustolla on hyvä tehdä julkaisuja viikoittain, mutta vaihtelevalla tahdilla riippuen markkinointi- ja tapahtumamateriaaleista sekä yrityksen tietojen muutoksista. Tutkimukseen vastanneiden mielipiteet julkaisujen määrästä viikoittaisella tasolla vaihtelivat jonkin verran, siksi julkaisuja olisi järkevintä tehdä vaihtelevalla tahdilla kunnioittaen asiakkaiden toiveita. Sisällöltään julkaisut painottuvat tarjouksiin ja kampanjoihin, joiden lisäksi kaikki muut asiakkaita koskevat informaatiot yrityksestä julkaistaan hyvissä ajoin sivustolle. Lisäksi kohdistetut tarjoukset tulevat olemaan tärkeä osa julkaisujen toteutusta ja niiden avulla pyritään tarjoamaan jokaiselle sopivia etuja ja tarjouksia.

Julkaisuissa käytetään aina kuvia ja tekstiosuus pidetään mahdollisimman lyhyenä. Tekstit kirjoitetaan aina suomeksi ja ruotsiksi. Viikoittaisin vaihtuva noutopöydän ruokalista julkaistaan sivustolla jokaisen viikon alussa maanantaisin. Julkaisujen aiheet voivat vaihdella paljonkin ja ne voivat olla muun muassa seuraavia aiheita:

- ravintolan ruokalista ja siinä tapahtuvat muutokset
- uudet tuotteet
- kampanja- ja tarjoustuotteet
- kuukauden mobiilietukuponki -tarjous
- erikoistuotteet esimerkiksi myymälän paistopisteen vaihtuvat tuotteet
- kilpailut
- tapahtumat ja juhlapyhät
- kyselyt.

Lisäksi on erittäin tärkeää ilmoittaa muuttuvista osastokohtaisista aukioloajoista. ABC Kiitokaaren myymälä on vuorokauden ympäri avoinna, mutta autohuollon, ravintolan ja Hesburgerin aikaoloajat vaihtelevat kausittain. Tehokkaimpia julkaisuja ovat tilannekuvat ihmisistä, kuten esimerkiksi ABC Kiitokaaren työntekijöistä ja asiakkaista. Tärkeää on muistaa, että kuvissa on hyvin näkyvillä ABC Kiitokaaren tuotteita ja palveluita. Kuvien on oltava selkeitä ja ympäristön tulee olla siistissä kunnossa, lakeja sekä turvallisuutta noudattaen.

ABC Kiitokaari Vaasan Facebook-sivut tulevat olemaan sivuston luomisesta lähtien pysyvä markkinointikeino ja tärkeä osa yksikön markkinointia. Julkaisujen sisällöstä ja sivuston päivittämisestä vastaavat ABC Kiitokaaren vuoropäälliköt sekä myymäläpäällikkö. Sivuston ylläpitäminen on uusi työtehtävä ja se lisätään muiden työtehtävien rinnalle työvuoroihin. Lisäksi ylläpitäjille laaditaan käyttöopas perinteisten ja ajastettujen julkaisujen tekemistä varten.

10.2 Mobiilikuponki -kampanjakalenteri

Mobiilietukuponki -kampanjakalenterin tarkoituksena on helpottaa ABC kiitokaaren yksikön omien tarjousten ja kampanjoiden suunnittelua. Tässä kalenterissa ei huomioida ketjun omia kampanjoita tai tarjouksia, koska niistä vastaavat ketjun omat markkinoinnin ammattilaiset. Kampanjakalenteri on suunniteltu 6 kuukauden ajanjaksolle, joka alkoi marraskuun alusta 2016 ja päättyy huhtikuun lopussa 2017. Jokaiselle kuukaudelle on määritelty yksi kampanja ja tarjoukset koskevat ABC Kiitokaaren tuotteita ja palveluita. Osa kupongeista on julkaistu tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana. Tässä työssä tehdyn tutkimuksen perusteella mobiilikupongeja tullaan vastaisuudessa julkaisemaan useammin kuin kerran kuukaudessa. Tämä kalenteri toteutettiin ennen tutkimusta ja yli puolet kalenterin tarjouksista on toteutettu tämän opinnäytetyön kirjoittamisen aikana.

Mobiilietukupongin sisältö lähetetään KPO:n markkinointiyksikölle, missä kuponki viimeistellään kuvineen ja julkaistaan S-ryhmän mobiilisovelluksessa. Etukuponkit ovat saatavilla kaikille asiakasomistajille, joilla on S-ryhmän sovellus puhelimesaan. Jokaisessa etukupongissa on paikannuspalvelu ja yhteystiedot, sekä aukioloajat. Käytännössä asiakas näyttää kupongin kassalla ja myyjä hyväksyy kupongin ostohetkellä, jolloin kuponki muutetaan käytetyksi ja asiakas saa kupongin sisältämän edun käyttöönsä.

ABC-ketjun laatimat edut ja tarjoukset eivät saa mennä päällekkäin Kiitokaaren omien mobiilietukuponkien kanssa, joten muutokset ovat tässä kalenterissa mahdollisia. Tämä tarkoittaa sitä, että etujen sisältöjä on saatettu muuttaa ABC Kiitokaaren myymäläpäällikön toimesta tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen. Marras-helmikuun edut on kuitenkin toteutettu ennen tämän opinnäytetyön valmistumista. ABC Kiitokaaren myymäläpäällikkö ja vuoropäälliköt ovat vastuussa mobiilikuponkien etujen ja tarjousten suunnittelusta. Tämä kalenteri suunniteltiin antamaan heille esimerkkiä siitä millaista sisältöä kupongeissa voisi olla.

Marraskuun ABC Kiitokaaren kampanjatuotteena on kolmen täytteen pannupizza 8 eurolla ja yhden etukupongin pystyy käyttämään kaksi henkilöä kerralla. Etu ei kuitenkaan koske Take away -tuotteita. Edun voimassaoloaika on 01.–30.11.2016 välisen ajan joka päivä kaikkina kellon aikoina.

Joulukuun 2016 aikana mobiilikupongin etuna on autopesupoletti ABC Kiitokaaren autopesuun. Autopesu on nimeltään ”Loistopesu” ja sen normaalihinta on 29 euroa, mutta etukuponkia käyttämällä asiakas saa kyseisen pesun –20 % alennuksella. Kuponki on voimassa 1.-24.12.2016 aikana ja niitä myydään ravintolan ja kaupan kassoilta. Edun ajatuksena on, että autopesu olisi oiva lahjaidea jouluksi, siksi myyntilauseena käytettiin ”Lahjaidea jouluksi!”

Tammikuun kampanja perustuu vuoden vaihteen lupaukseen terveellisemmistä ruokailutavoista. Joka vuosi, tammikuu on ihmisille aikaa, jolloin he aloittavat kuntoilun ja terveellisemmän ruokavalion. Kyseiselle kohderyhmälle halutaan tarjota terveellinen ruoka-annos edullisempaan hintaan etukupongilla. Edun sisältö on vuohenjuustosalaatti ja sen hinta kupongilla on 8 euroa, annoksen normaalihinta on 11,90 euroa. Etukupongin ulkoasuna käytettiin kuvaa annoksesta. Etu on voimassa 1.-31.1.2017 välisenä aikana.

Helmikuun mobiilikuponkietu kohdistuu ABC Kiitokaaren huollon asiakkaisiin. Etukuponki tarjoaa autonsa öljynvaihdon tekeville asiakkaille pizzan kaupan päälle. Etukuponki on huoltolaskun maksajan etu, joten etu on henkilökohtainen ja kupongin pystyy käyttämään vain kerran. Etu sisältää yhden pizzan kolmella täytteellä. Etukupongin saa lunastaa huoltolaskun maksun yhteydessä ravintolan kassalla. Edun voimassa olo aika on 1.-19.2.2017.

Maaliskuun mobiilikuponkietu tarjotaan lapsiperheille, koska maaliskuu on hiihtolomien aikaa koko Suomessa. Hiihtolomilla lapsiperheet matkustelevat paljon ja he käyvät syömässä ravintoloissa. Tästä syystä edun sisältönä on vapaavalintainen

normaalihintainen lastenateria – 20 % -alennuksella. Etu on perhekohtainen ja koskee perheen kaikkia alle 12-vuotiaita lapsia. Koska Etelä-Suomen hiihtoloma alkaa jo viikolla 8, mistä johtuen edun käyttöaika alkaa jo helmikuun loppupuolella 20.2.2017 ja päättyy 19.3.2017.

Huhtikuun aikana tarjotaan ruokaileville asiakkaille arkinoutopöytä hintaan 8 euroa henkilöä kohti mobiilietukupongilla. Arkinouto pöydän normaalihinta on 9,70 euroa. Edun voimassaoloaika on 1.-30.4.2017. Etu ei koske erikoispyhien noutopöytätarjoilua, kuten esimerkiksi pääsiäisnoutopöytää.

11 TUTKIMUKSEN RELIABILITEETTI JA VALIDITEETTI

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tuloksien pätevyyden ja luotettavuuden arvioimiseksi, käytetään apuna reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Reliabiliteetti kuvaa tutkimustulosten analysoinnin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetti määrittelee käytettyjen analyysimittareiden pätevyyttä: mittareilla mitataan sitä, mitä niillä on tarkoituskin mitata. (Tutkimuksen toteuttaminen, 2010.)

Reliabiliteetti määrittelee mitattujen tutkimustulosten toistettavuutta, eikä tulosten haluta olevan sattumanvaraisia. Tämä tarkoittaa sitä, että jos jokin ilmiö mitataan useammin kuin kerran ja mittaustulokset ovat jokaisella kerralla samat, niin mitaus on ollut reliaabeli. Jos mittaustulokset jotenkin poikkeavat toisistaan, silloin mittaaminen on ollut satunnaista. Tavoitteena on siis pyrkiä tutkimuksen mittaustulosten korkeaan reliabiliteettiin. (Uusitalo 1991, 84.)

Validiteetti ilmaisee tutkimuksessa käytetyn mittausten menetelmän kykyä mitata juuri sitä ilmiön ominaisuutta, mitä halutaan mitata. Validiteetti on täydellinen silloin, kun teoreettinen ja empiirinen määritelmä ovat yhtäpitävät. Jos validiteetti puuttuu kokonaan, tekee se tutkimuksesta arvottoman. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen empiirisessä osuudessa havainnoidut asiat eivät ole kytköksissä siihen mitä on ajateltu tutkia. (Uusitalo 1991, 84–86.)

11.1 Luotettavuuspohdinta

Reliabiliteetin ja validiteetin vaatimukset täyttyvät tässä tutkimustyössä. Teoriat tukevat tutkimusta ja kyselylomake luotiin näiden teorioiden pohjalta. Tutkimuksessa käytettiin teoria-aiheina markkinointia sosiaalisessa mediassa, markkinointisuunnitelman tekemistä sekä määriteltiin markkinoinnin käsitettä yleisellä tasolla. Teoriassa keskityttiin erityisesti Facebook- ja mobiilimarkkinoinnin suunnitteluun

ja toteutukseen, joita hyödynnettiin tämän opinnäytetyön tutkimuksen toteutuksessa.

Runsaan viikon aikana kerätyt vastaukset kyselyä varten, ovat olleet pääasiassa samaa tasoa eli tulokset ovat olleet positiivisia sekä hyödyllisiä. Tämä tutkimus vastaa sille luotuun tutkimuskysymykseen ”*Antavatko ABC:n Facebook-sivut ja mobiilietukuponkit asiakkaille lisäarvoa?*”. Tutkimuksen otanta kohdistui Facebook-sivujen ja mobiilietukuponkien käyttäjiin, jotta lisäarvon muodostuminen pystyttiin mittaamaan ja näin täyttämään validiteetin ehdot tässä tutkimuksessa. Tutkimukseen saadut vastaukset olivat pääpiirteittäin samaa tasoa ja niistä jokaisista pystytään hyödyntämään kyseisten markkinointikeinojen suunnittelussa vastaisuudessa.

Tutkimuksella saatiin kerättyä suhteellisen kattava tulos aiheesta, sillä kysely toteutettiin ainoastaan ABC Kiitokaari Vaasa Facebook-sivulla, jota seurasi silloin noin 130 henkeä. Tutkimus mittaa selkeästi asiakkaille tarjotun lisäarvon muodostumista. Sivuston 130 seuraajasta 68 vastasi kyselyyn, mutta vastauksista jouduttiin karsimaan 5 vastausta. Tämä johtui siitä, että kaksi vastaajaa oli vastannut kyselyyn useampaan kertaan, mikä olisi vaikuttanut kyselyn tulosten luotettavuuteen.

11.2 Jatkotutkimusehdotukset

Jatkotutkimusehdotuksena ABC Kiitokaaren tulisi tehdä jatkossa omaan toimintaansa liittyviä markkinointitutkimuksia, joiden avulla voidaan täydentää ketjun toteuttamia tutkimuksia. Kyselyitä on nyt helpompi toteuttaa omien Facebook-sivujen myötä. Koska kyseessä ovat uudet ABC Kiitokaareen kohdistetut lisäpalvelut, tulee niitä jatkossa kehittää tekemällä tietyin väliajoin asiakastytyväisyyskyselyitä. On myös huomioitava, että sivuston seuraajamäärät kasvavat jatkuvasti, mikä vaikuttaa tulevien tutkimusten tuloksiin. Tästä syystä tutkimuksia tulisi tehdä käyttäjämäärien kasvun rinnalla. Kyselyiden avulla voidaan nähdä kehitettävät

asiat selkeämmin ja lisäksi kuunnella asiakkaiden mielipiteitä. Tästä tutkimuksesta saatuja tuloksia on hyvä pitää ponnahduslautana tulevia tutkimuksia varten.

12 LOPPUSANAT

Tämä opinnäytetyö aloitettiin lokakuun alussa 2016 ja tutkimus suoritettiin tammikuun 2017 aikana. Opinnäytetyön oli tarkoitus valmistua tammikuun 2017 loppuun mennessä, mutta valmistuminen venyi noin kuukaudella eteenpäin, mikä oli odotettavissa. Suurin haaste tässä työssä oli sen aloittaminen ja oikeiden teorioiden löytäminen. Lisäksi tutkimuksen kyselylomakkeen laatimisessa kesti odotettua kauemmin. Positiivista on se, että työ valmistui kuitenkin nopealla aikataululla eli noin viiden kuukauden aikana. Toimeksiantaja yritys ABC Kiitokaaren myymäläpäällikkö on ollut erittäin tyytyväinen Facebook-sivuihin ja mobiilietukuponkeihin, jotka toteutettiin tämän työn tuloksena. Tästä työstä on ollut konkreettista hyötyä yritykselle ja toteutettuja markkinointikanavia tullaan käyttämään markkinoinnissa myös jatkossa. Tämä jo kertoo, että työ on onnistuneesti toteutettu. Lisäksi tämän työn kirjoittaja on saanut paljon hyödyllistä kokemusta ja tietoa markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Opitut taidot ja tiedot tulevat olemaan suurena hyötynä mahdollisissa tulevaisuuden markkinoinnin työtehtävissä.

LÄHTEET

- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki. Talentum.
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu. Otava.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – Luo, voita ja hallitse markkinointia. Porvoo. WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä. Avaintulos Oy.
- Lotti, L. 1982. Markkinointitutkimus. Espoo. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös.
- Luomu.fi. Tietopankki – Markkinoinnin suunnitteluprosessi. Viitattu 6.12.2016. <http://luomu.fi/tietopankki/wp-content/uploads/sites/4/2015/03/Rintanen-Markkinoinnin-suunnitteluprosessi-2014.pdf>
- Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi – Käytännön opas. Helsinki. Talentum.
- Questback – Asiakaskokemuksen mittaaminen. Viitattu 9.1.2017. <https://www.questback.com/fi/asiakaskokemuksen-mittaaminen>
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Otava.
- S-ryhmä. 2016. ABC-ketju – Tietoa ABC:sta. Viitattu 2.11.2016. <https://www.abcasemat.fi/fi/h/abc-ketju/tietoa-abc-sta>
- S-kanava. KPO:n hallinto. Viitattu 2.11.2016. <https://www.s-kanava.fi/web/kpo/hallinto>
- S-kanava. Osuuskauppa KPO – Tietoa Osuuskaupasta. Viitattu 2.11.2016. <https://www.s-kanava.fi/web/kpo/etusivu>
- S-kanava. Osuuskaupantiedote 21.08.2015. Viitattu 2.11.2016.

https://www.s-kanava.fi/uutinen/osuuskauppa-kpon-alkuvuosi-2015/1949188_11262

Suomisanakirja. 2017. Wikipedia-tietosanakirja – Markkinointiviestintä. Viitattu 18.3.2017.

<http://www.suomisanakirja.fi/tietosanakirja/markkinointiviestint%C3%A4>

Tulos Helsinki Oy. Mobiilimarkkinointi. Viitattu 31.10.2016.

<http://www.tulos.fi/mobiilimarkkinointi/>

Tutkimuksen toteuttaminen. 2010. Koppa. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 30.12.2016.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma – Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki. WSOY.

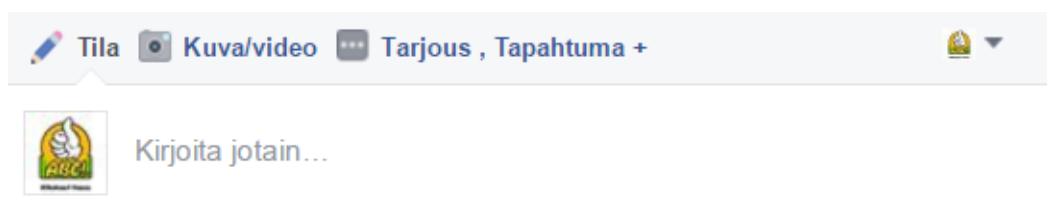
Virtanen, V. & Raulas, M. & Laaksonen, P. 2006. Mainostajan mobiilimarkkinointiopas. Helsinki. Mainostajien liitto.

LIITE 1

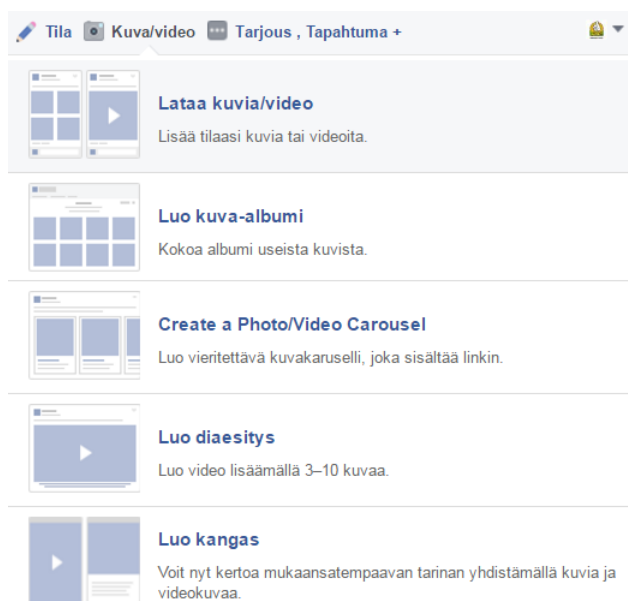
Facebook-julkaisujen käyttöopas

Tämä opas kertoo, kuinka ylläpitäjä pystyy luomaan perinteisiä kuvallisia julkaisuja sivustolla. Lisäksi ohjeessa kerrotaan julkaisujen ajastamisesta.

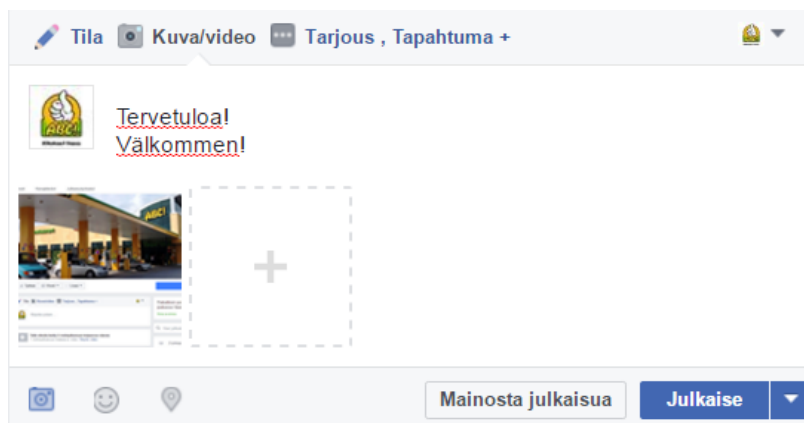
1. Kirjaudu henkilökohtaisella käyttäjätunnuksellasi Facebookiin.
2. Siirry sivustolle käyttämällä hakusanaa ”ABC Kiitokaari Vaasa”.
3. Etusivulla kansikuvan alapuolella näet kohdan ”Kirjoita jotain...”, mihin kirjoitat haluamasi tekstin julkaisua varten.



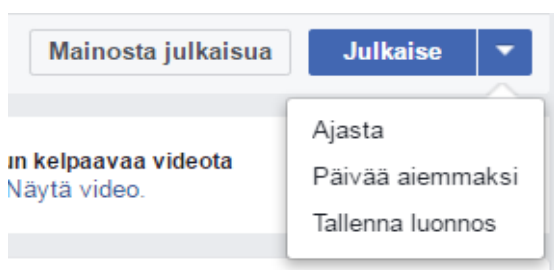
4. Kirjoitettuaasi tekstin (suomeksi ja ruotsiksi), lisää kuva tai video klikkaamalla kohtaa ”Kuva/video”. Tämän jälkeen saat monta vaihtoehtoa, valitse ensimmäinen ”Lataa kuvia/video”. Valitse haluamasi kuva ja klikkaa ”Avaa”.



5. Kun olet lisännyt haluamasi tekstin ja kuvan, klikkaa kohtaa ”Julkaise”.



6. Jos haluat ajastaa julkaisusi myöhemmälle ajankohdalle, klikkaa kohdan ”Julkaise” oikean puoleista nuolta. Valitse kohta ”Ajasta”.



7. Valitse ensimmäinen Julkaisuaikataulun kohtaa ”Julkaisu” ja valitse julkaisulle haluamasi päivämäärä ja aika. Kun olet valmis, klikkaa ”Ajasta”. Julkaisusi tulee näkyviin automaattisesti ilmoittamanasi päivämääränä ja kellonaikana.

Ajasta julkaisu ✕

Julkaisuaikataulu

Julkaisu
Valitse julkaisulle tulevaisuudessa oleva päivämäärä ja aika.

UTC+02

Jakeluaikataulu

Lopeta uutisjakelu
Valitse päivämäärä ja aika, jolloin haluat julkaisun lakkaavan näkyvän uutisissa. Julkaisu on edelleen näkyvässä, mutta uutisjakelu lakkaa.

17.1.2017

Asiakastyytyväisyyskysely: ABC Kiitokaaren Facebook-sivut ja mobiilikuponkiedut

Asiakastyytyväisyyskysely: ABC Kiitokaaren Facebook-sivut ja mobiilikuponkiedut

Henni Forslund
Vaasan Ammattikorkeakoulu



Taustatiedot

Pakollinen *

1. Ikä*

Merkitse vain yksi solkio.

- Alle 20
 21-30
 31-40
 41-50
 Yli 50

2. Sukupuoli*

Merkitse vain yksi solkio.

- Nainen
 Mies

Facebook-sivut

17.1.2017

Asiakastyytyväisyyskysely: ABC Kiitokaaren Facebook-sivut ja mobiilikupongit

3. Uudet ABC Kiitokaari Facebook-sivut ovat mielestäni tarpeelliset, koska saan sieltä tietoa ABC Kiitokaaren tuotteista ja palveluista.

Merkitse vain yksi solkio.

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- Ei eri eikä samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

4. Ovatko ABC Kiitokaari Vaasa Facebook-sivut mielestäsi helpottaneet ja parantaneet tiedonhakuja kyseisestä yrityksestä? Anna arvosana asteikolla 1–5.

Merkitse vain yksi solkio.

- 1= Välttävä
- 2= Tyydyttävä
- 3= Hyvä
- 4= Kiitettävä
- 5= Erinomainen

5. Kuinka usein etsit seuraavaa tietoa sivustolta?

Merkitse vain yksi solkio rivin kohden.

	ei koskaan	harvoin	joskus	usein	aina
Aukioloaikoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritystietoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Kuinka usein julkaisuja mielestäsi saisi olla viikossa?

Merkitse vain yksi solkio.

- Harvemmin kuin kerran viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 5-7 kertaa viikossa
- Useammin kuin 7 kertaa viikossa

7. Aion seurata sivuston toimintaa, koska haluan vastaisuudessa saada ajankohtaista tietoa ABC Kiitokaaresta ja sen tuotteista sekä palveluista.

Merkitse vain yksi solkio.

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- Ei eri eikä samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

17.1.2017

Asiakastytyvällisyyskysely: ABC Kiitokaaren Facebook-sivut ja mobiilikuponkiedut

8. Mitä parannusehdotuksia sinulla olisi sivustoa koskien? Kuinka sivustoa tulisi mielestänne kehittää? (Vapaavalintainen)

Mobiilietukuponki

9. Kuinka usein mobiilietukuponkeja tulisi mielestäsi julkaista?

Merkitse vain yksi salkio.

- Kerran kuukaudessa
- Useammin kuin kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Useammin kuin kerran viikossa

10. Haluan saada vastaisuudessa kuukausittaisia etuja ja tarjouksia ABC Kiitokaaren tuotteista sekä palveluista mobiilietukuponvilla.

Merkitse vain yksi salkio.

- Täysin eri mieltä
- Osittain eri mieltä
- Ei eri eikä samaa mieltä
- Osittain samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

11. Millaisen arvosanan antaisit ABC Kiitokaaren mobiilikuponkeille asteikolla 1-5?

Merkitse vain yksi salkio.

- 1= Välttävä
- 2= Tyydyttävä
- 3= Hyvä
- 4= Kiitettava
- 5= Erinomainen

12. Mitä toiveita sinulla on mobiilikuponkietuja koskien? (Vapaavalintainen)

Kiitos!

1. Arvontaan osallistuaksesi jätä alle sähköpostiosoitteesi ja puhelinnumerosi. Jos haluat osallistua ainoastaan kyselyyn, niin jätä nämä kyseiset kohdat tyhjäksi.

2. Tämän jälkeen paina "LATAA", niin vastauksesi lähetetään eteenpäin.