

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi

PMYYNS16

2019

Virpi Huhtaniemi

TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOIN

– CASE: Univisio Oy

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

2019 | 40+6

Sini Jokiniemi

Virpi Huhtaniemi

TUNNETTUUDEN KASVATTAMINEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINAIN

- CASE: Univisio Oy

Jokainen yritys, joka ottaa digitaalisen markkinoinnin huomioon markkinointikeinoissaan kasvattaa arvoaan. Digitaalinen markkinointi auttaa yrityksiä pitämään, saamaan lisää asiakkaita ja kasvattamaan tunnettuuttaan, sillä ihmiset asioivat ja viettävät aikaansa yhä enemmän verkossa. Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle Univisio Oy. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisilla digitaalisen markkinoinnin keinoilla saataisiin kasvatettua toimeksiantoyrityksen tunnettuutta. Tavoitteena oli myös selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jota toimeksiantoyritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Opinnäytetyö rakentuu teoria- ja tutkimusosuuden ympärille.

Opinnäytetyön teoriassa käsiteltiin tunnettuuden merkitystä yritykselle, kuluttajaa yrityksen asiakkaana sekä kuluttajan ostokäyttäytymistä. Lisäksi teoriassa käytiin läpi markkinointia yrityksessä sekä digitaalisen markkinoinnin eri keinoja.

Tutkimusosio toteutettiin valtakunnallisella kuluttajakyselyllä. Tutkimusosiossa tutkittiin kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi tutkittiin, että minkälainen markkinointi houkuttelee kuluttajia sekä toimeksiantoyrityksen tämänhetkistä tunnettuutta. Tutkimuksen tuloksien tarkoituksena oli saada selville, minkälaisilla digimarkkinoinnin keinoilla toimeksiantoyritys kasvattaa tunnettuuttaan. Tarkoituksena oli myös saada selville kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita toimeksiantoyritys voi hyödyntää markkinoinnissaan.

Tutkimuksesta selvisi, että kuluttajat asioivat paljon verkossa ja näin ollen tehokkaimmat digitaalisen markkinoinnin keinot sosiaalisesta mediasta ovat Facebook, Instagram, hakukoneoptimointi ja yrityksen verkkosivut. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttivat tuotteen hinta, laatu, ominaisuudet sekä kotimaisuus. Tämän työn tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantoyrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä sekä tunnettuuden kasvattamisessa.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, markkinointi, sosiaalinen media, kuluttaja, ostokäyttäytyminen, monikanavaisuus, tunnettuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor of Business Administration in Professional Sales

2019 | 40+6

Sini Jokiniemi

Virpi Huhtaniemi

INCREASING BRAND AWARENESS BY DIGITAL MARKETING

- CASE: Univisio Oy

Any company taking digital marketing into account increases its value. Digital marketing helps companies to keep their current customers, gain new ones and to increase their awareness, because people are increasingly running their errands and spending their time on line. This thesis was executed as an assignment for a company called Univisio Oy. The aim of the thesis was to find out what kind of digital marketing activities would help to increase the brand awareness of the case company. The aim was also to scrutinize customer buying behavior and elements affecting the buying decision to offer insights for the case company's marketing efforts.

The theory part deals with the meaning of the brand awareness for the company, consumer as the customer of the company and customer buying behavior. Marketing in general and various activities of digital marketing were also introduced.

The empirical research was executed as a national consumer inquiry. The research studied customer buying behavior, the facts which affect the buying decisions and the most tempting marketing activities that would entice consumer and increase brand awareness. The main goals was to find out what kind of digital marketing activities would help the case company to increase its awareness among consumers.

The empirical research shows that consumers spend a lot of time on line and therefore the most powerful digital marketing activities among social media options are as Facebook and Instagram, search engine optimization and company's own website. Elements affecting customer's buying decisions included price, quality, properties and domesticity. The case company can utilize the results of this thesis in the development of their digital marketing and increasing their brand awareness,

KEYWORDS:

Digital marketing, marketing, consumer, buying behavior, multichannel, social media, awareness

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 YRITYKSEN TUNNETTUUS JA KULUTTAJA	8
2.1 Tunnettuuden merkitys yritykselle	8
2.2 Kuluttaja yrityksen asiakkaana	9
2.3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen	10
3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT	14
3.1 Yrityksen markkinointi	14
3.2 Digitaalisen markkinoinnin erilaiset keinot	16
4 CASE UNIVISIO OY	21
4.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuus	22
4.2 Vastaaajien demografiset tiedot	24
4.3 Vastaaajien ostokäyttäytyminen ja suhtautuminen markkinointikeinoihin	24
4.4 Toimeksiantoyrityksen tunnettuus vastaajien keskuudessa	32
5 YHTEENVETO	37
5.1 Kehitysehdotukset	39
5.2 Jatkotutkimusehdotukset	40
LÄHTEET	41
 LIITTEET	
 Liite 1.Kyselylomake	 43

KUVIOT

Kuvio 1. Tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125).	8
Kuvio 2. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94).	11
Kuvio 3. Asiakasarvokartta (Wikström 2013, 98-99).	14
Kuvio 4. Inbound- ja Outbound-markkinoinnin vertailu (Burnes 2008, Kananen 2018, 18 mukaan).	15
Kuvio 5. Digitaalisen markkinoinnin erilaiset keinot	17
Kuvio 6. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat asiat	25
Kuvio 7. Ostaessaan vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä	26
Kuvio 8. Tulokset siitä, mitkä markkinointikeinot herättävät	28
Kuvio 9. Tulokset siitä, kuinka usein etsitään inspiraatio sosiaalisessa mediassa.	30
Kuvio 10. Tulokset siitä, mitä houkutteleviin verkkosivuihin kuuluu.	31
Kuvio 11. Vastaajien tulokset yrityksistä, joiden on huomattu harjoittavan markkinointia.	33
Kuvio 12. Tulokset yrityksistä, joiden vastaaja tietää valmistavan tuotteensa Suomessa.	35
Kuvio 13. Toimeksiantoyrityksen kehitysehdotukset	39

TAULUKOT

Taulukko 1. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien ostopäätöksestä	25
Taulukko 2. Ristiintaulukointia markkinointikeinoista eri ikäryhmien välillä	29
Taulukko 3. Ikäryhmät, jotka ovat huomanneet Univision markkinointia	34

1 JOHDANTO

Internet on nykyään kuluttajien joka päiväisessä käytössä. Internet mahdollistaa ihmiselle etsiä tietoa, tehdä ostoksia tai hoitaa vaikka pankkiasioita. Tietokoneiden, älytablettien ja matkapuhelimien yleistymisen on tuonut myös uusia markkinointikeinoja yrityksille. Digitaalisen markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa kuluttajia lähes milloin vain ja mistä tahansa.

Digitalisaation myötä ihmisten kulutuskäyttäytyminen on muuttunut ja tämä on vaikuttanut yritysten myyntiin ja markkinointiin. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen arvo muodostuu hyvin pitkälti kuluttajan mielipiteistä. Yritys, joka kehittää kuluttajia varten palvelunsa digitaalseksi voi kasvattaa arvoaan ja taloudellista suorituskykyään. (Komulainen 2018, 15, 21.)

Digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen on helppo kohdentaa ja seurata yleisöään. Jolloin yrityksen tunnettuus voi myös kasvaa, jos digitaalinen markkinointi on hyvin kohdennettu kuluttajille. (Määttä 2019.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisilla digitaalisen markkinoinnin keinoilla saataisiin kasvatettua toimeksiantoyrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Tavoitteena on myös selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita toimeksiantoyritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Toimeksiantoyrityksenä toimii Univisio Oy, joka valmistaa vuodevaatteita ja kodin sisustus-tekstiilejä. Opinnäytetyön aiheen antoi toimeksiantoyritys.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa pureudutaan tunnettuuteen merkitykseen yrityksessä, kuluttajaan yrityksen asiakkaana sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin. Lisäksi perehdytään markkinointiin sekä käydään läpi digitaalisen markkinoinnin eri kanavia ja niiden hyötyjä yritykselle. Teoriaosuus koostuu kahdesta pääluvusta ”Yrityksen tunnettuus ja kuluttaja” ja ”Digitaalisen markkinoinnin keinot”.

Tutkimusosuuden tavoitteena on selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä, minkälainen markkinointi kiinnostaa kuluttajia ja toimeksiantoyrityksen tämän hetkistä tunnettuutta. Tutkimusosuudessa perehdytään valittuun tutkimusmenetelmään sekä tutustutaan tutkimusaineistoon. Tutkimusmenetelmänä toimii ”Moderni ja skandinaavinen sisustus” Facebook-ryhmässä julkaistava valtakunnallinen kuluttajakysely.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tukea toimeksiantoyritystä kasvattamaan tunnettuuttaan sekä auttaa valitsemaan tehokkaat digitaaliset markkinointikeinot. Opinnäytetyön toimeksianto oli aiheena kiinnostava ja ajankohtainen, sillä digitaalisen markkinoinnin eri kanavat ovat nykyään olennainen osa yritysten markkinointia.

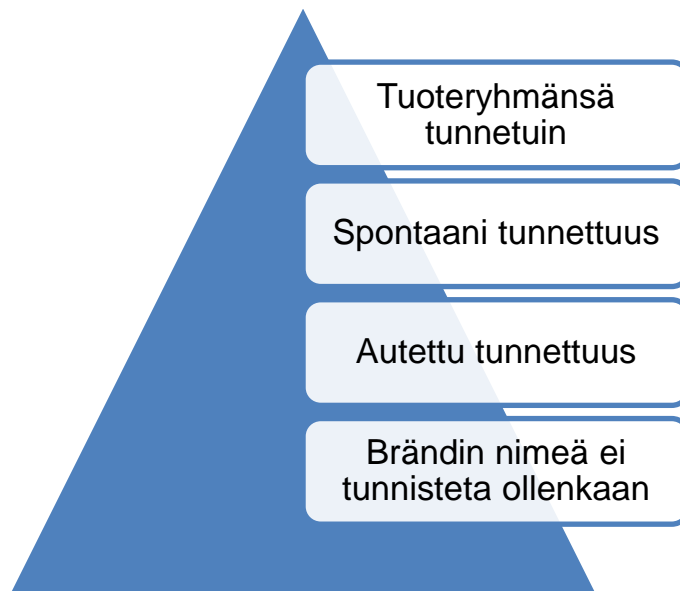
2 YRITYKSEN TUNNETTUUS JA KULUTTAJA

Tässä teorialuvussa käsitellään tunnettuuden merkitystä yritykselle sekä kuluttajaa yrityksen asiakkaana. Luvussa pohjustetaan sitä, miten tunnettuus ja brändi eroavat toisistaan sekä mikä on tunnettuuden merkitys yritykselle. Luvussa pureudutaan myös kuluttajamyyntiin sekä kuluttajaan yrityksen asiakkaana. Teorian lopussa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

2.1 Tunnettuuden merkitys yritykselle

Tunnettuus ei ole rinnastettavissa brändiin, vaan tunnettuuden luominen on lähtöpiste sille, että yrityksen tuotteesta syntyisi myöhemmin brändi. Brändi muodostuu silloin, kun kuluttajat kokevat yrityksen tarjoaman tuotteen luovan lisäarvoa kilpailijan tuotteisiin nähden. (Laakso 2004, 137.)

Brändin tunnettuudessa on neljä tasoa. Tunnettuus alkaa siitä, kun kuluttaja huomaa joskus kuulleen tai nähneensä kyseisen brändin nimen.



Kuvio 1. Tunnettuuspyramidi (Laakso 2004, 125).

Kuvio 1 havainnollistaa brändin tunnettuuden tasot. Yritys, jonka nimeä ei tunnisteta, sijoittuu pyramidissa alimmalle tasolle. Autettu tunnettuus kertoo sen, että kuluttajat edes muistavat yrityksen nimen annetuista brändinimien joukosta. Tämä ei kuitenkaan tarkoita vielä sitä, että kuluttajat osaisivat asettaa yrityksen oikeaan tuoteryhmään saatikka kertoa miten se erottautuu suhteessa muihin tuoteryhmän yrityksiin. Spontaanissa tunnettuudessa kuluttajat pystyvät spontaanisti kertomaan yrityksen nimen. Tämä edellyttää kuitenkin sen, että kuluttajat osaavat yhdistää yrityksen oikeaan tuoteryhmään. Ihanteellisin tunnettuuden taso yrityksille olisi pyramidin huippu eli tuoteryhmänsä tunnetuin. Tuoteryhmän tunnetuimmalla yrityksellä on merkittävä asema kuluttajan mielessä, sillä kuluttaja mieltää, että kyseinen yritys hallitsee toimialaansa. Tunnettuuden kasvattaminen yrityksessä on yksi merkittävistä tekijöistä menestyksen saavuttamiseen sillä, jos kuluttajat tuntevat yrityksen se auttaa yritystä etenemään kuluttajien ostopäätösprosessin yhdeksi vaihtoehtoiksi. (Laakso 2004, 125-128.)

Tunnettuuden kasvattaminen on siis tärkeä yrityksille, jotka haluavat lisää uusia asiakkaita, sillä tuntematon yritys ei ole kuluttajien maisemasta katsoen markkinoinnillisesti olemassa. Yritykset voivat esimerkiksi markkinointitoimenpiteitä hyödyntäen kasvattaa omaa tunnettuuttaan. (Sipilä 1992, 321, 326.)

2.2 Kuluttaja yrityksen asiakkaana

Myynti jaetaan yleensä B2B- ja B2C-myyntiin. B2B-myynti on yritysten välistä kauppaa (Business to business). B2C-myynti on kuluttajille suunnattua kauppaa (Business to Customer). (Manning, Reece & Ahearne 2010, 162.) Tässä opinnäytetyössä keskitymme pelkästään kuluttajiin ja kuluttajamyyntiin.

Kuluttajamyynnissä yrityksen tehtävä on luoda sellainen tarjonta, jonka kuluttajat haluavat ostaa. Tarjonnan luomisen lisäksi yrityksen tulee tuoda tuotteensa kuluttajien tietoisuuteen ja saataville markkinointia käyttäen. (Bergström & Leppänen 2015, 22.) Markkinointi edellyttää kuitenkin kuluttajien tuntemista.

Kun yrityksen asiakkaana on kuluttaja, yrityksen täytyisi tuntea kuluttajien kuluttajakäyttäytymistä. Kuluttajakäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteilla kuluttajat tekevät valintojaan. Kuluttajakäyttäytymisestä voidaan käyttää myös sanaa asiakaskäyttäytyminen. Kuluttajakäyttäytyminen on alusta yrityksen kuluttajaryhmittymille eli

segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Segmentoinnin tarkoitus on, että yrityksen tulisi lähestyä ensimmäiseksi niitä kuluttajia, jotka hyötyvät yrityksen liiketoiminnasta parhaiten. Segmentointi tarkoittaa kuluttajien ryhmittelyä yhtenäisiin ryhmiin eli asiakaskohderyhmäksi. Yrityksen kohderyhmän muodostaminen on lähtökohta markkinoinnin suunnittelulle ja harjoittamiselle. (Viitala & Jylhä 2013, 100.)

Kuluttajan halu käyttää yrityksen tuotteita tai palveluilta vaikuttaa myös hyvin pitkälti yrityksen arvoon. Mitä paremmin yritys tuntee kuluttajansa, sitä suuremmalla todennäköisyydellä yritys voi menestyä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016, 18.)

2.3 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

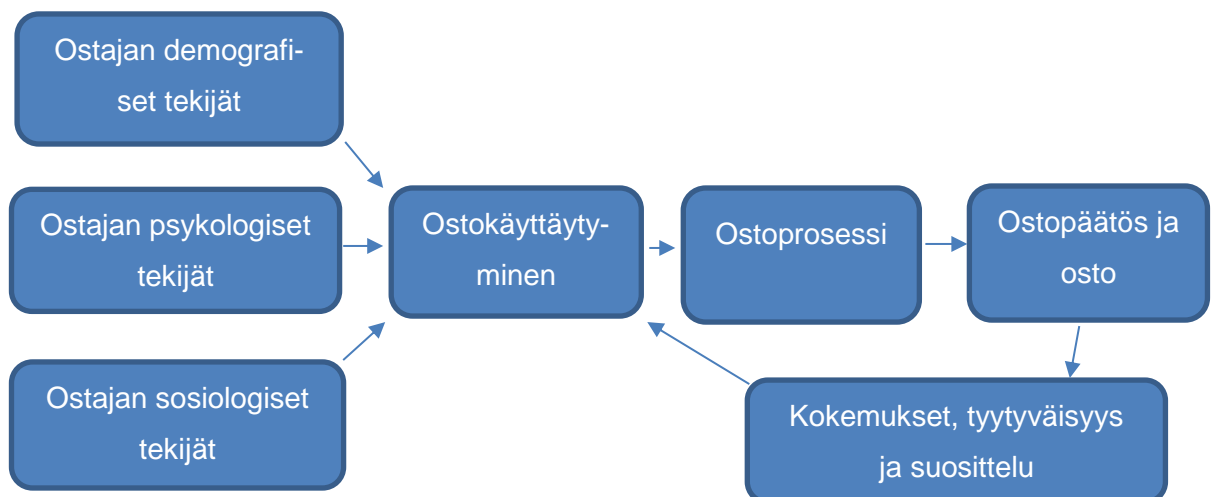
Kuluttajien käyttäytymistä on tutkittu kattavasti esimerkiksi markkinoijien, psykologien sekä sosiologien taholta. Kaikilla näillä on ollut pyrkimys ymmärtää kuluttajien ostopäätöstä. On tutkittu esimerkiksi miksi ja miten kuluttaja tekee ostopäätökseen. Yleensä yritys, joka tuntee parhaiten kuluttajan mieltymykset tämän tehdessä ostopäätöstä, menestyy liiketoiminnassaan. (Hiltunen 2017, 21.) Jotta yrityksen tuotteet olisivat kysytyjä, tulee yrityksen tuntea kuluttajan ostokäyttäytymistä. Ostokäyttäytymistä ohjaa kuluttajan tapa elää, arvostuksen kohteet, mitä he kokevat tarvitsevansa ja mistä kuluttaja ostaa tuotteensa. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

2010-luvulta lähtien yritykset ovat eläneet ostajasuuntautuneisuuden keskellä, mikä tarkoittaa sitä, että tämä on ensimmäinen markkinamuutoksen ajanjakso, jossa kuluttajalla on valta eikä myyjällä. Ostajasuuntautuneisuuden tarkoitus on, että yritykset tavoitteena on palvella asiakkaitaan reaaliaikaisesti. Kyseinen ajanjakso on vaikuttanut myös myyjiin, sillä Internetin myötä kuluttajat saattavat tutustua ennakkoon tuote- ja palveluvalikoihin sekä lukea suosituksia. Ennen yritys ja myyjä olivat kuluttajan tiedonlähde, koska kuluttajan oli työläämpää etsiä tietoa ja vertailla tuotteita. Nykyään tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksien vertailua on kuluttajan helppo toteuttaa syöttämällä muutaman hakusanan Googleen tai tiedustelemalla suosituksia sosiaalisessa mediassa. Tämä on tehnyt yritysten välisestä markkinointikilpailusta kovaa, sillä kuluttajat ovat nykyään entistä hintatietoisempia. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22, 24-25.)

Ostajasuuntautunut ajanjakso on vaikuttanut myös tavarataloihin. Ennen digimurrosta tavarataloilla oli merkittävä etu kuluttajamarkkinoilla, sillä kaikki tuoteuutuudet rantautuivat juurikin niihin. Tavaratalot pystyivät vaikuttamaan uusien kulutustrendien

muodostumiseen, koska ennen Internetin murrosta kuluttajien tuli tyytyä lähialueen tarjontaan ja tuotteen hankkiminen muualta saattoi olla hankalaa. Digimurroksen myötä tavaratalojen rooli muuttui jälleenmyyjäksi, sillä digitaalisuus on mahdollistanut kuluttajille hankkimaan tuotteita tai palveluita myös verkkokaupoista. Tavaratalossa asioidaan kuitenkin, niiden rooli on vain muuttunut. On myös silti huomattu, että digimurroksen myötä on syntynyt eräänlainen kuluttajaryhmä, jotka käyvät tutkimassa tuotteita tavarataloissa, jonka jälkeen tekevät tutkimastaan tuotteestaan hintavertailuja verkossa ja mahdollisesti ostavat kyseisen tuotteen edullisemmin verkosta. Tämä tarkoittaa sitä, että yhä useampi potentiaalinen asiakas voi valua verkkoon. (Aminoff & Rubinovitsch 2015, 25, 29.)

Ostajasuuntautuneen ajanjakson lisäksi kuluttajien ostokäyttäytymiseen ohjaa moni muukin tekijä, jotka heijastuvat kuluttajan ostopäätökseen. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat esimerkiksi ulkopuoliset ärsykkeet ja kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkopuolisia ärsykejä ovat muun muassa markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Henkilökohtaisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan sitä, että kuluttajien henkilökohtaiset ominaisuudet voivat tulla ilmi erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina toimia markkinoilla. Kuluttaja voi siis itse henkilökohtaisesti päättää mitä ostetaan, milloin ostetaan, miten usein ostetaan, paljonko käytetään rahaa. Lisäksi kuluttaja voi itse päättää miten ostamiseen, kuluttamiseen ja hyödykkeen tarjoajiin suhtaudutaan. (Bergström & Leppänen 2015, 92.)



Kuvio 2. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Kuvio 2 havainnollistaa kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kuluttajan demografiset, psykologiset sekä sosiologiset tekijät. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan muun muassa kuluttajan ikää, siviilisäätystä, sukupuolta, ammattia, koulutusta tai asuinpaikkaa. Kuluttajan psykologiset tekijät ovat arvot, asenteet, motiivit, tarpeet, tunteet, oppiminen, havaitseminen, muistaminen, innovatiivisuus, persoonallisuus sekä elämäntyyli. Sosiologisiksi tekijöiksi määritellään perhe, idolit, sosiaaliluokka, kulttuurit, alakulttuurit, ystävät, työporukka ja sosiaaliset yhteisöt. (Bergström & Leppänen 2015, 94,96,111,120.)

Myös kuluttajan suhde yhteisöön vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, koska muiden mielipiteet sekä arvot voivat vaikuttaa kuluttajaan ostopäätöstä tehdessä. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätökseen vaikuttavat lisäksi toimintaympäristö sekä siinä tapahtuvat muutokset. Ympäristön muutokset voidaan jakaa STEEP-jaottelun mukaan. STEEP-jaottelussa ympäristön muutokset jaetaan yhteiskunnallisiin (social), teknologisiin (technological), taloudellisiin (economical), ympäristön tilaan liittyen (environmental) sekä poliittisiin (political). Kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätöksen vaikuttavat myös markkinat, kulutettavan hyödyke ja sen ominaisuudet, hinta, markkinointi, mainonta ja hyödykkeen saatavuus. (Hiltunen 2017, 22-23.)

Mitä tämän päivän kuluttaja sitten arvostaa? Suomalaisen Työn Liiton julkaisi 4.12.2018 tutkimuksen nimeltä ”Suomalaiset ostopäätöksen äärellä”. Tutkimuksessa tutkittiin mihin arvoihin sekä aseteisiin kuluttajan valinnat perustuvat ja miksi ne koetaan tärkeäksi. Tutkimuksen mukaan suomalaiset seuraavat aikaansa ja ovat hyvin perillä megatrendeistä. Tutkimuksessa tuotiin esille, miten kotimaisten tuotteiden arvostus on nousussa koko ajan ja kuinka viidessä vuodessa Avainlippu-tuotteiden euromääräinen kasvu on noussut 24 prosenttia. Kaksi miljoonaa suomalaista kiinnittävät ostopäätöstään tehdessä laatuun. Tutkimuksen mukaan laadun merkitys on kasvanut kuluttajilla itselle tärkeiden asioiden kohdalla. Ostopäätöstä ohjaavat myös oma tai perheen hyvinvointi, sillä esimerkiksi lapsiin panostetaan aiempaa enemmän. Tutkimuksen tuloksien mukaan kuluttajat arvostavat mukavuutta ja asioinnin helppoutta, jotta voi käyttää aikansa itselleen tärkeämpiin aiheisiin. Kuluttajien ostopäätös muodostuu myös omien tärkeiden arvopohjien kautta. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajia kiinnostaa yhä enemmän yritysten läpinäkyvä toiminta. Lisäksi vastuullisuutta arvostettiin kuluttajien keskuudessa yhä enemmän, sillä tutkimuksen mukaan kaksi kolmesta suomalaisesta painostavat vastuullisuuden merkitystä kuluttamisessa. (Suomalaisen Työn Liitto 2018, tutkimusraportti.)

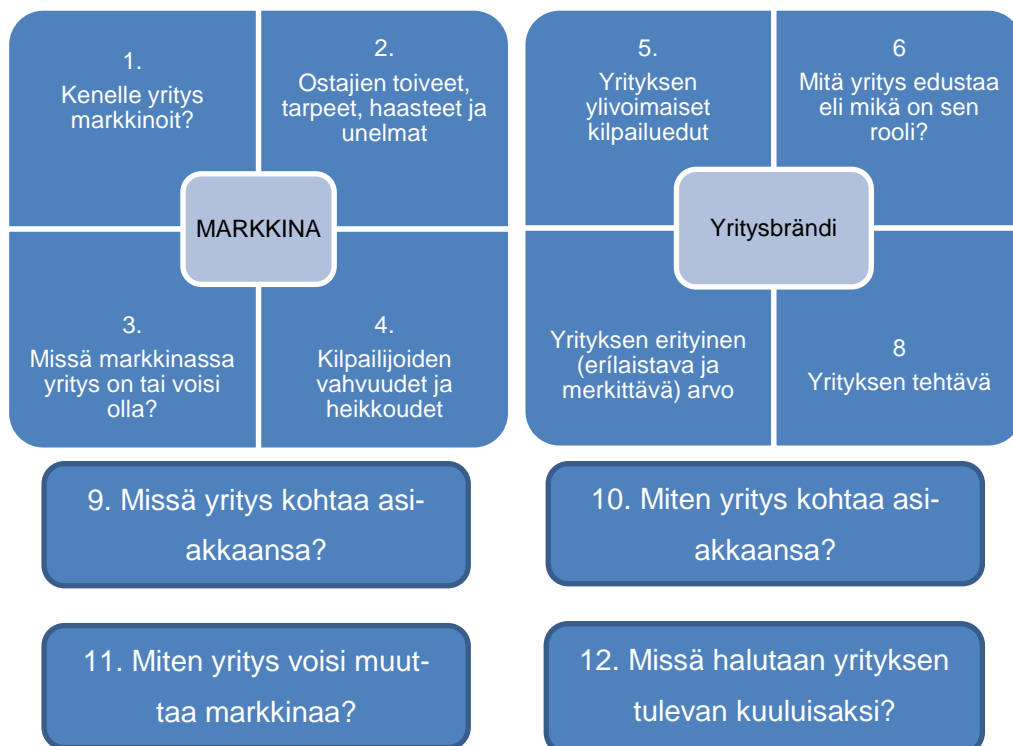
Suomalaisen Työn Liiton raportissa mainittiin käsite megatrendi. ”Megatrendillä tarkoitetaan suuria muuntosuuntauksia, joilla on globaaleja ja laajoja vaikutuksia kuluttajien ostokäyttäytymiseen” (Hiltunen 2017, 37). Megatrendit määrittelevät meidän tämänhetkistä elämäämme sekä tulevaisuutta. Tulevaisuuden kuluttajia sekä kuluttajatrendiä ohjaavat megatrendit, mitkä vaikuttavat jo nyt meidän elämässämme. Kuluttajatrendeillä tarkoitetaan muutosta kuluttajan mielipiteissä ja käyttäytymisessä, mikä voidaan huomata esimerkiksi yleistyvässä katukuvassa. Tulevaisuuden megatrendeiksi on lueteltu esimerkiksi globalisaatio, kulutuksen kasvaminen, ilmastonmuutos, digitalisaatio ja teknologian kehitys. (Hiltunen 2017, 37,63.)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT

Tässä teoriaosuudessa pureudutaan digitaaliseen markkinointiin eri keinoihin ja sitä, miten yritys hyötyy siitä. Teoriaosuuden alussa kuitenkin pureudutaan ensin markkinointiin ja arvon luomiseen. Teoriaosuuden toisessa alaotsikossa käsitellään digitaalisen markkinoin eri keinoja, jotka ovat sosiaalisen median eri kanavat, yrityksen verkkosivut, verkkokauppa sekä hakukonemarkkinointi.

3.1 Yrityksen markkinointi

Aluksi on kuitenkin hyvä käydä läpi mitä markkinointi on. Markkinoinnin tavoitteena on kasvattaa yrityksen tuotteen tai palvelun kysyntää. Markkinoinniksi lasketaan kaikki ne keinot, joilla yritys esittelee itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. (Virtanen 2010, 15.) Jotta yritys saa tuotteitaan tai palveluitaan kaupaksi yrityksen tulee luoda arvoa asiakkaalle. (Wikström 2013,47.)



Kuvio 3. Asiakasarvokartta (Wikström 2013, 98-99).

Kuviossa 3 esitetään työkalu yritykselle, jota yritys voi hyödyntää markkinoinnissa ja arvon luomisessa. Asiakasarvokartassa on 12 kysymystä, joihin yritys voi miettiä vastauksia suunnitellessaan markkinointiaan. Sillä jotta yrityksen markkinointi olisi mahdollisimman onnistunutta, tulee yrityksen luoda arvoa asiakkaalle. Miksi arvoa pitää luoda asiakkaalle? Kuluttajan maksaessa tuotteesta tai palvelusta, kuluttajan tarkoitus on ostaa arvoa, minkä kyseinen ostos mahdollistaa. Esimerkkinä voidaan käyttää poranterää. Kun kuluttaja ostaa poranterän, hän ostaa viiden millimetrin reiän ei viiden millimetrin poranterää. Siltikin tänä päivänä osa yrityksistä myy poranteriä niiden reikien sijaan. Jos yritys keskittyy paremmin ostajan tarpeisiin markkinoinnissa, on mahdollista, että yritys menestyy paremmin. (Wikström 2013, 95,119.)

Minkälaista markkinointia on olemassa? Markkinointi jaetaan yleensä Inbound- ja Outbound-markkinointiin.

Inbound-markkinointi Uusi markkinointi	Outbound-markkinointi Perinteinen markkinointi
”Luvallista markkinointi”	”Häirintämarkkinointia”
Kuluttaja aktiivisessa roolissa	Myyjä aktiivisessa roolissa
Hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, blogit, videot	Radioo, televisio, lehtimarkkinointi sekä suoramarkkinointi
Jatkuva prosessi	Markkinointikampanjat
Kuluttajakeskeisyys	Tuotekeskeisyys
Perustuu kuluttajien myynnin herättämiseen myymisen asemasta.	Perustuu tuotteiden tarjoamiseen suoraan kuluttajille.
Mainontaa	Koulutusta ja ongelmien ratkaisua
Kommunikaatio kaksisuuntaista	Kommunikaatio yksisuuntaista

Kuvio 4. Inbound- ja Outbound-markkinoinnin vertailu (Burnes 2008, Kananen 2018, 18 mukaan).

Kuvio 4 havainnollistaa Inbound- ja Outbound-markkinoinnin eroja. Inbound-markkinointi on tullut Internetin murroksen myötä. Inbound-markkinoinnin tarkoitus on, että kuluttaja löytää yrityksen internetissä silloin kun he itse sitä haluavat. Inbound-markkinointi perustuu siihen, että kuluttaja haluaa ottaa tietoa vastaan. Inbound-markkinoinnin työkaluja ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, blogit, sosiaalinen media sekä hakukonenäkyvyys. Inbound-markkinoinnissa yksi merkittävä markkinointiväline on vastata asiakkaiden tarpeisiin ostoprosessin eri vaiheissa tarjoamalla houkuttelevaa tietoa juuri

oikealla hetkellä. Tämä luodaan asiakkaan tarpeita vastaavalla sisällöllä, löydettävyydellä hakukoneissa ja sosiaalisen median eri kanavissa. (Júslén 2009, 133-134.) Inbound-markkinointi on perinteiseen markkinointiin verrattuna kustannustehokkaampaa, koska sosiaalisen median eri kanavat ovat yleensä ilmaisia (Kananen 2018,21.)

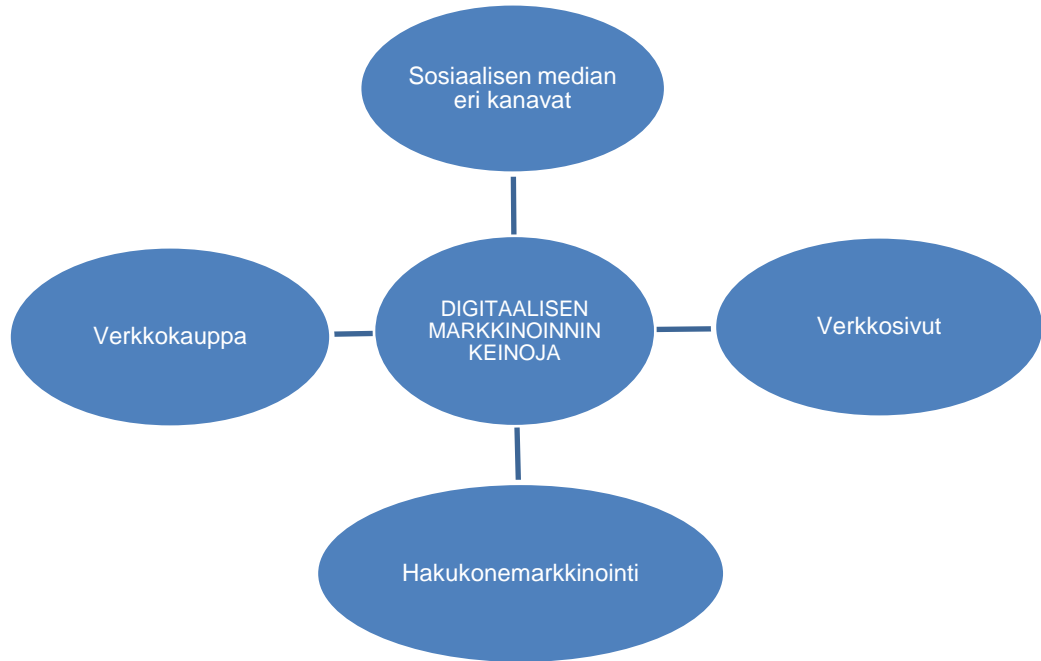
Outbound-markkinointi perustuu perinteiseen markkinointiin. Perinteisen markkinoinnin välineitä ovat radio, televisio, lehdet, ulkomainonta, telemarkkinointi, suoramarkkinointi, sähköpostimarkkinointi sekä messut. (Kananen 2018, 17.) Outbound-markkinoinnissa kuluttaja pakotetaan vastaanottamaan tietoa. Pakottaminen tapahtuu siten, että erilaisia markkinointiviestejä sijoitetaan välineisiin, jotka altistavat kuluttajan vastaanottamaan tietoa esimerkiksi televisiota katsoessa mainoskatkoilla. (Júslén 2009, 132.)

3.2 Digitaalisen markkinoinnin erilaiset keinot

Kuluttajat käyttävät Internetiä yhä enemmän arjessa ja työssä. Verkosto toimii kuluttajien ja yritysten asiointikanavana, sillä 95% alle 55-vuotiaista käyttävät Internetiä päivittäin. Kuluttajista 79% käyttävät verkkoa tavaroiden ja palveluiden tiedonetsintään. Tilastoja tutkiessa, yritysten kannattaa kehittää markkinointiaan myös verkkoon. (Kananen 2018,14-15.)

Digitalisaation tuomat muutokset ovat vaikuttaneet myös yritysten liiketoimintaan, etenkin markkinointiin ja myyntiin. Yritys, joka ymmärtää ottaa huomioon liiketoiminnassaan digitalisaation myötä muuttuneen kuluttajien ostokäyttäytymisen, on askeleen pidemmällä kilpailijoitaan. (Komulainen 2018, 21.)

Mitä tarkoitetaan digitaalisella markkinoinnilla? Digitaalinen markkinointi on verkossa tapahtuvaa markkinointia. Digitaaliseksi markkinoinniksi määritetään kaikki mainonta, mitä on digitaalisessa muodossa harjoitettu. Digitaalista markkinointia on esimerkiksi yrityksen verkkosivut, verkkokauppa, blogi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, bannerimainonta, arvostelu- ja vertailusivusto, webinaarit sekä kartat. (Ami-noff & Rubanovitsch 2015,111.)



Kuvio 5. Digitaalisen markkinoinnin erilaiset keinot

Kuvissa 5 tuodaan esiin digitaalisen markkinoinnin erilaisia keinoja, mitä yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissaan. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat sosiaalisen median eri kanavat, yrityksen verkkosivut, verkkokauppa sekä hakukonemarkkinointi. Yrityksen harjoittaessa digitaalista markkinointia kannattaa yrityksen huomioida monikanavaisuus. Monikanavaisuuden avulla yritys pystyy johdattelemaan kuluttajat verkon eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottama hyvä ja houkutteleva sisältö on. Tällä tarkoitetaan sitä, että yrityksen markkinointikanavien ei kuulu olla irrallisia sisältölokeroja, vaan niiden tarkoitus on muodostaa mutkattomasti seurattava monikanavainen sisältöreitti esimerkiksi yrityksen verkkosivuille ostoksille. Monikanavaisessa markkinoinnissa on kolme erilaista sisältöä eli tavoittavaa (LinkedIn, Facebook), sitouttavaa (blogi) ja aktivoivaa (verkkosivu). (Tanni & Keronen 2013, 38-40.)

Kuviossa 5 yhdeksi digitaalisen markkinoinnin keinoksi on sijoitettu sosiaalinen media. Sosiaalisella medially kanavia ovat Facebook, WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram, Twitter, Snapchat, Youtube ja erilaiset blogialustat. Digitaalisessa markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa yrityksen tehtävänä ei ole myydä tuotteitaan, vaan toimia kuluttajalle enemmänkin ostopolkuna yrityksen omille verkkosivuille tekemään ostoksia. Sosiaalisen median avulla yritys voi kehittää imagoaan, markkinoida tuotteita, tehdä yhteistyötä liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa sekä vastata

asiakkaiden mielipiteisiin ja kysymyksiin. (Kananen 2018, 22,25.) Jos yrityksellä on markkinointikeinona sosiaalisen median eri kanavia sisältö tulisi tuottaa aktiivisesti. 1-7-30-sääntö sopii mainiosti sisällön tuottoon. 1-7-30-sääntö tarkoittaa sitä, että kerran päivässä käytäisiin katsomassa, onko mitään uutta ja päivitetään yrityksen kuulumisia, kerran viikossa yrityksen tulee tehdä jotain isompaa esimerkiksi laittaa tuotepalkintoarvonta ja kerran kuussa julkaistaan esimerkiksi arvontojen voittajat. Näin estetään se, ettei yrityksen sosiaaliset kanavat jää hautausmaaksi. (Leino 2012, 133.) Sosiaalisen median kanavilla yritys pystyy luomaan ostopolkua kohti yrityksen verkkosivuja.

Digitaalisessa markkinointia harjoittaessa yrityksellä kannattaa olla verkkosivut ja verkkokauppa, sillä suomalaiset käyttävät jo miljardeja euroja verkkokauppoihin. Yrityksen verkkosivuilla on tärkeä rooli monesta syystä. Yritys voi sivuilleen ohjata kävijöitä haku-koneista, kertoa sivuillaan tuotteistaan ja palveluistaan, toimia asiakaspalveluna ja päivittää ajankohtaiset asiat sivuilleen. Yrityksen verkkosivuja voitaisiin sano jopa yrityksen käyntikortiksi. Kun yritys hankkii itselleen verkkosivuja, tulisi yrityksen ajatella verkkosivujaan markkinointi-, asiakaspalvelu- ja asiointipalveluna ja kehittää sivujaan näihin näkökulmiin. (Leino 2012, 80-82.)

Millaiset ovat sitten houkuttelevat verkkosivut? ”Hyvät ja asiakkaita palvelevat verkkosivut eivät synny koodinpätkästä vaan kyvystä puhutella yleisöjä heitä kiinnostaviin näkökulmiin, heitä kiinnostavalla tavalla ja usein tukien sosiaalisen median mukanaan tuomaa jatkuvan kommunikaation periaatetta.” (Hakola & Hilla 2012,74.) Tämä tarkoittaa sitä, että vaikuttava ja vakuuttava sisältö yrityksen verkkosivuilla houkuttelee kuluttajia. Yrityksen suunniteltaessa verkkosisältöään on heidän hyvä tutustua FIGA-malliin. FIGA-mallissa korostetaan yrityksen löydettävyyttä (Find) eri kanavista, ihmisten samaistumista (Identify) sisältöön, sitoutumista (enGagement) sisältöön ja näin ollen saa ihmisen toimimaan (Action). (Tanni & Keronen 2013, 118.) Lisäksi yrityksen verkkosivujen tulisi olla helposti löydettävissä sekä helppokäyttöiset, jotka johdattelevat helposti kuluttajan ostopäätöksen ääreen (Wikström 2013, 185-186). Houkuttelevissa verkkosivuissa on myös visuaalinen ulkoasu, yrityksen yhteystiedot saatavilla sekä verkkosivujen latausnopeus on hyvä. (Kananen 2018, 230, 232-233.) Jos yrityksellä ei ole osaamista toteuttaa verkkosivuja, kannattaa yrityksen hankkia sivusto palveluna ammattitaitoiselta ohjelmistotalolta (Kananen 2018, 53.)

Miksi yrityksellä kannattaa olla myös verkkokauppa? Verkkokauppa on osa sähköistä kaupankäyntiä, mikä voi olla kuluttajille suunnattu tai yrityksille. (Hallavo 2013,19). Verkkokauppa on yritykselle hyvä valinta, jos yritys haluaa saada valtakunnallisesti

tunnettuutta ja kasvua (Leino 2012, 204). Verkkokaupalla on myös hyötyä B2C-liiketoiminnassa. Etuina voidaan pitää seuraavia tekijöitä: 24/7 saatavuus, laaja valikoima, selkeät hinnat, löytämisen ja vertailun helppous, ostamisen helppous, toimitustapojen ja maksutapojen monipuolisuus, mahdollisuus palautuksiin, oman ostohistorian saatavuus sekä tarjoukset ja kampanjat. Luonnollisesti myös yritys hyötyy verkkokaupasta. Yrityksen etuina voidaan pitää esimerkiksi laajaa markkinapeittoa, asiakastyytyvyyden nostamista, palvelukanavan 24/7 saatavuutta, asiakashankinta- ja markkinointikustannusten alenemista, valikoiman laajentamista, personoitu markkinointia, kivijalkaliiketoiminnan kasvamista ja suosittelua. (Hallavo 2013, 52-55.) Yrityksen tehdessä verkkosivuja on hyvä muistaa, että verkkokaupan tulisi olla mahdollista integroida esimerkiksi varastoon, toiminnanohjaukseen sekä taloushallintoon (Netello Systems Oy 2019, www-sivut).

Jotta yritys saisi asiakkaita verkkosivun ja verkkokaupan kautta, tulee yrityksen löytyä Googlesta. Vaikka yrityksellä olisi kuinka hienot sivut tahansa, se on vain yksi sivu muiden joukossa. Kuviosta 5 löytyy digitaalisen markkinoinnin yhtenä keinona hakukonemarkkinointi, mikä auttaa yrityksiä Googlen löydettävyydessä. Hakukonemarkkinointia on kahdenlaista: hakukoneoptimointia sekä hakukonemainontaa. Hakukoneoptimointi on toimenpide, joilla yritys saa verkkosivunsa sijoittumaan mahdollisimman kärkeen hakukoneiden antamissa hakutuloksissa. Jos yrityksen sivut ei löydy hakutulosten kärkipäästä, ne eivät käytännössä ole olemassa kuluttajan näkökulmasta, sillä haun tehnyt kuluttaja ei jaksakaan kovin pitkään etsiä hakemaansa vaan valitsee yleensä linkit mitkä ovat ensimmäisenä saatavilla. (Poutiainen 2006, 146-147.)

Komulainen (2018, 150-112) määrittelee hakukoneoptimoinnin prosessiksi, joka parantaa yrityksen sivujen sisältöä, sosiaalisia kanavia sekä löydettävyyttä. Kuluttajan etsiessä tietoa Googlesta hän käyttää erilaisia hakusanoja ja klikkaa yleensä vain ensimmäisiä linkkejä, koska pitää niitä luotettavana. Kuluttajista vain 25% eksyy hakusivun toiselle sivulle. Jos yritys kohdentaa oikeat avainsanat verkkosivuillensa, hakukoneoptimointi tuo yritykselle lisää asiakkaita. Nopeasti tuloksia hakukoneoptimoinnilla ei saa, mutta pitkällä aikavälillä se toimii hyvänä osana monikanavaista markkinointia.

Hakusanamainonta on taas hakukoneelta ostettava palvelu. Hakukonemainonnassa mainokset löytyvät hakutulosten kanssa samalla sivulla. Googlessa hakusanamainokset sijoitetaan hakutulosten ylä- ja alapuolelle. Hakusanamainonnasta käytetään myös nimityksiä Google-mainonta tai AdWords-mainonta. (Yrittäjät 2019, www-sivut.) Hakusanamainonnassa avainsanat tulee rajata tarkasti, sillä mitä kohdennetumpaa mainonta on, sitä enemmän se tuo tulosta. On kuitenkin hyvä huomata, että hakusanamainonta toimii

parhaiten hakukoneoptimoinnin kanssa, koska se tuo tehokkuutta mainontaan. Hakusanamainonnassa Google näyttää yrityksen mainoksen juuri sillä hetkellä, kun potentiaalinen kuluttaja hakee Googlesta tietoa. Hakukonemainonnassa yritys maksaa siitä, kun asiakas klikkaa linkkiä ja käy yrityksen verkkosivuilla. (Komulainen 2018, 159.)

4 CASE UNIVISIO OY

Tämän opinnäytetyön toimeksiantoyrityksenä toimi Univisio Oy (myöhemmin Univisio). Univisio on vuonna 1988 perustettu yritys, joka valmistaa vuodevaatteita sekä kodin sisustustekstiilejä. Univisio sijaitsee Pohjois-Satakunnassa, Jämijärvellä. Univision tuotteissa on Suomalaisen Työn Liiton myöntämä avainlippu kotimaisen työn merkinä. Joillakin Univision tuotteilla on oikeus käyttää Allergia-, Iho- ja Astmaliiton yhteistyötunnusta. Yhtiön laatu järjestelmä täyttää ISO 9001 -laatustandardin, ISO 14001 -ympäristöstandardin sekä OHSAS 18001 työterveys- ja työturvallisuusstandardin. Univision suurimmat asiakkaat ovat SOK, Kesko Oy, Veljekset Keskinen Oy, Kärkkäinen Oy, Finnair Oy, Uudenmaan Sairaalapesula Oy, Indoor Group Oy sekä Kansaneläkelaitos. Univision kilpailijoita ovat muun muassa Finlayson Oy, Familon Oy, Lennol Oy, Te-Va Peite Oy ja asiakkaiden oma tuonti. (M. Pihlajamäki, henkilökohtainen tiedonanto 16.1.2019.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälaisilla digitaalisen markkinoinnin keinoilla saataisiin kasvatettua toimeksiantoyrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Tavoitteena on myös selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita toimeksiantoyritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Tämän toimeksiannon antoi Univisio. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu opinnäytetyön teoriaosuuksista ”Yrityksen tunnettuus ja kuluttaja” sekä ”Digitaalisen markkinoinnin keinot”.

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kuluttajakyselyn avulla, jossa oli yhteensä kymmenen kysymystä. Kysely julkaistiin suljetussa Facebook-ryhmässä nimeltä ”Moderni ja skandinaavinen sisustus”, jotta kyselyyn sai mahdollisimman hyvän valtakunnallisen vastausmäärän. Ryhmässä on noin 92 700 jäsentä ja kyselyyn vastasi yhteensä 991 ihmistä. Vastaajien kesken arvottiin tuotepalkinto, jossa oli Univision tuotteita.

Tutkimuksen saadun aineiston analysoinnin avulla halutaan saada selville, minkälaisilla digitaalisen markkinoinnin keinoilla saataisiin kasvatettua toimeksiantoyrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Lisäksi halutaan saada selville kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, joita toimeksianto voi hyödyntää markkinoinnissaan.

4.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen luotettavuus

Tämän opinnäytetyön tutkimusosia toteutettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla eli numeerisesti. Kvantitatiivisessa menetelmässä vastataan kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Määrällisen tutkimuksen tehtävä on myös selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa. (Vilka 2007, 14, 19.) Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä piirteitä ovat aiempi johtopäätösten sekä teorioiden hyödyntäminen, hypoteesin esittäminen, käsitteiden määrittely, aineiston keruu, tutkittavien henkilöiden valinta, aineiston siirtäminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja havaintojen teko tilastolliseen analysointiin perustuen. Analyysin helpottamiseksi voidaan käyttää esimerkiksi prosenttitaulukkoa. Ennen varsinaista tutkimusta tulee laatia tutkimuksen viitekehys. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140.) Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys koostuu luvuista ”Yrityksen tunnetuus ja kuluttaja” sekä ”Digitaalisen markkinoinnin keinot”.

Tässä opinnäytetyössä tutkimusaineisto keräämistapana käytetään kyselyä. Kun halutaan, että tutkittavia on paljon ja suurelta hajonnalta, kysely soveltuu aineiston keräämistavaksi. Kysely on aineiston keräämistapa, missä kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilka 2007, 28.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkijan tulee tietää tarkalleen, mitä tutkitaan. Tutkimus ei onnistu siten, että ensin toimitaan ja sitten vasta tutkitaan, vaan määrällisen tutkimuksen mittaaminen edellyttää käsitteiden määrittämistä, eli teoriasta kyselylomakkeeksi. Tutkijan tulee kirjoittaa teoria sellaiseksi, että siitä pystytään tekemään kyselylomake. (Vilka 2007, 36-37.)

Kyselytutkimuksen etuna voidaan pitää sitä, että kyselyiden avulla tutkija pystyy keräämään laajan tutkimusaineiston. Kyselyssä voidaan kysyä monta asiaa ja siihen voi vastata monta ihmistä vaivattomasti. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Määrällisessä tutkimuksessa tulee olla vastaajien määrä suuri. Valtakunnallisesti toteutettavissa kyselyissä suositus on 500-1000 vastaajaa. (Vilka 2007, 57.) Kyselytutkimuksessa on myös kuitenkin huomioitavaa. Aineistoa voidaan pitää pinnallisena tai tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina. Ei myöskään voida tietää kuinka tosissaan vastaajan ovat suhtautuneet kyselyyn tai kuin onnistuneita vastausvaihtoehtoja ovat olleet vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Jotta vastausvaihtoehtojen väärinymmärryksiltä vältytään

mahdollisimman paljon, tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin suurimmaksi osaksi monivalintakysymysten avulla, joissa vastausvaihtoehto on määritelty valmiiksi. Monivalintakysymysten lisäksi käytettiin sekamuotoisia kysymyksiä eli kysymyksiä missä vaihtoehtojen jälkeen annetaan loppuun yksi avoin kysymys. (Vilka 2007, 67.)

Tutkimuksessa aineistoa analysoitiin ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukointia hyödyntäen voidaan löytää kahden tai useamman muuttujan välisiä eroja. Tämä tarkoittaa sitä, että saadaan enemmän analysoitua materiaalia tutkimukseen. Ristiintaulukoinnissa tulee muuttaa havaintojen määrät prosenttiluvuiksi, koska tällöin aineiston analysointia on selkeämpi lukea esimerkiksi taulukoina. (Vilka 2007, 129.)

Koska toimeksiantoyritys haluaa tunnettuutta ympäri Suomea, luotettavuutena voidaan pitää sitä, että kyselyyn vastattiin valtakunnallisesti. Sillä Univisio sijaitsee pienessä kunnassa nimeltä Jämijärvi ja näin ollen, jos kyselyn vastaajat olisivat olleet pelkästään Pohjois-Satakunnasta missä Univisio tunnetaan hyvin, kyselyn tulokset eivät olisi olleet luotettavia. Kyselyn tulokset käsiteltiin anonymisti ja sen otanta oli valtakunnalliseen kyselyyn varsin ihanteellinen, koska vastaajia oli 991, voidaan todeta tutkimustulokset luotettaviksi. Luotettavuutena voidaan pitää myös sitä, että kysely toteutettiin oikeanlaiselle kohderyhmälle. Kysely oli lyhyt, joten siihen jaksoi myös vastaaja keskittyä. Kyselyssä oli myös ohjeistus siitä, että vastaajan tulisi vastata kyselyyn niin, että on hankkimassa uusia vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä, sillä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat erilaisia riippuen, siitä mitä kuluttaja on ostamassa. Kuitenkin täytyy muistaa, että vastaaja ei välttämättä ole vastannut kunnolla tai rehellisesti. On myös mahdollista, että vastausvaihtoehtoja on ymmärretty väärin, vaikka kyselylomake toteutettiin niin, ettei väärinymmärryksiä pitäisi tulla.

Kyselylomake toteutettiin Webropol-nimisellä kyselytutkimustyökalulla, jolloin kaikki vastaukset tallentuivat automaattisesti samaan paikkaan. Kyselyn loputtua Webropolista pystyi katsomaan raportin tuloksista ja aineistoa pystyin analysoimaan erilaisilla analysointityökaluilla. Analysointityökalulla pystyi helposti toteuttamaan esimerkiksi ristiintaulukointia. Ristiintaulukointia tehdessä tulokset tuli siirtää selkeään taulukkoon Excel-ohjelmaan. Tutkimuksen aineistoa käsiteltiin objektiivisesti eli puolueettomasta. Objektiivisellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on puolueeton tutkimusprosessi sekä puolueettomat tutkimustulokset (Vilka 2007, 16).

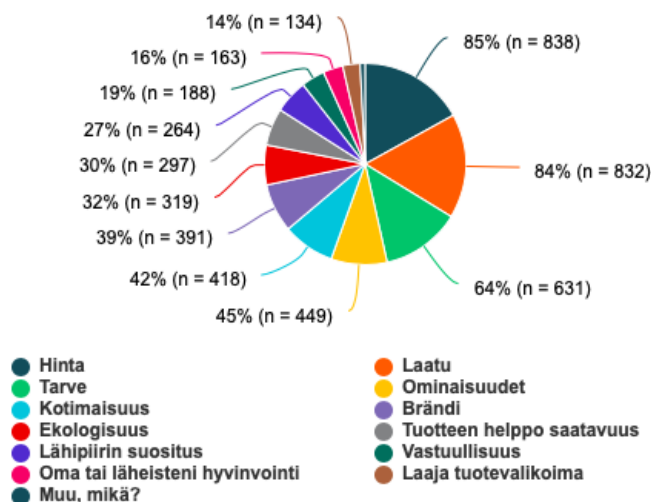
4.2 Vastaajien demografiset tiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 991 ihmistä. Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien demografiset tiedot eli sukupuoli ja ikä. Kyselyyn vastanneista 98,6% eli 977 olivat naisia ja 1,4% eli 14 olivat miehiä. Kysely julkaistiin suljetussa Facebook-ryhmässä nimeltä ”Skandinaaviset ja modernin sisustajat”, jossa noin 92 700 jäsenestä suuri osa on naisia. Oli siis oletettavaa, että iso määrä vastaajista ovat naisia.

Kyselyssä toisena kysymyksenä kysyttiin vastaajien ikää. Kyselyyn vastanneista suurin osa painottuivat ikähaarukkaan ”18-25v” ja ”26-35v”. Vastanneista 38% eli 377 olivat 18-25-vuotiaita ja 33% eli 327 olivat 26-35-vuotiaita, jos ikähaarukat yhdistettäisiin vastaajista yhteensä 704 oli 18-35-vuotiaita. Vastanneista 13% eli 133 olivat 36-45-vuotiaita, 10% eli 98 olivat 46-55-vuotiaita ja 4% eli 39 olivat 56-65-vuotiaita. Alle 18-vuotiaita vastanneita oli noin 1% eli yhteensä 6 ihmistä ja yli 65-vuotiaita vastanneita oli 1% eli yhteensä 11.

4.3 Vastaajien ostokäyttäytyminen ja suhtautuminen markkinointikeinoihin

Demografisten tietojen jälkeen kyselyssä lähdettiin selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen kuluttajana, kun ostetaan uusia vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä. Kysymyksiin tuli vastata niin, että kuluttaja olisi hankkimassa uusi vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä, koska kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat erilaisia riippuen siitä, mitä kuluttaja on hankkimassa.



Kuvio 6. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat asiat

Kun vastaajien ostopäätökseen vaikuttavia asioita selvitettiin, kysymys oli monivalintainen. Kuviossa 6 on koottu tulokset, kun vastaajina on ollut kaikki ikäryhmät (991) ja valittujen vastausten lukumäärä oli 4966. Tuloksissa kolmen kärkeen pääsivät hinta (85%), laatu (84%) ja tarve (64%). Tämän jälkeen eniten vaikuttivat tuotteen ominaisuudet (45%), kotimaisuus (42%) sekä brändi (39%). Ekologisuus (32%), tuotteen helppo saatavuus (30%) ja lähipiirin suositus (27%) sijoittuivat tasaisesti tuloksissa. Vastuullisuus (19%), oma tai läheisten hyvinvointi (16%) ja laaja tuotevalikoima (14%) koettiin vaikuttavan vähiten ostopäätökseen. Kysymyksessä oli myös vaihtoehtona ”Muu, mikä?” niille vastaajille, jotka kokivat jonkun muun asian vaikuttavan ostopäätökseen. Kun tarkastellaan tämän vastauskohdan kommentteja, vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat myös tuotteen ulkonäkö sekä design.

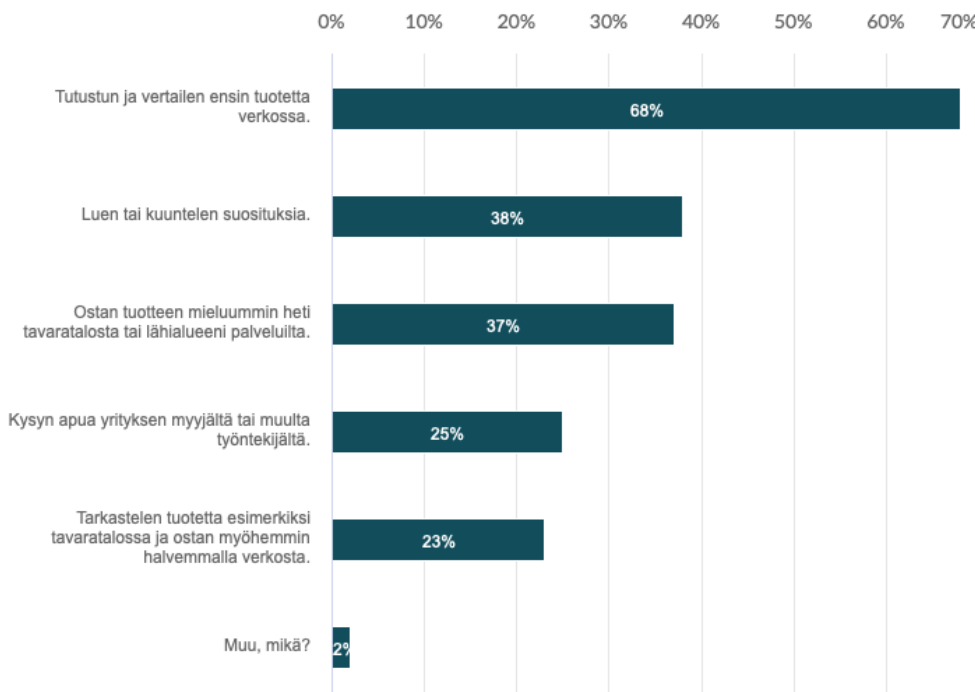
Ristiintaulukoinnin avulla pystytään katsomaan mitä kukin ikäryhmä on vastannut ja mikä on ryhmien kärkikolmikkona. Kun lähdettiin vertaamaan eri ikäryhmien vastauksia siihen, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajana ostopäätökseen, esille nousi seuraavat tulokset.

Taulukko 1. Ristiintaulukointi eri ikäryhmien ostopäätöksestä

Ostopäätökseen vaikuttavat asiat	Alle 18-vuotias (1%=6)	18-25-vuotias (38%=377)	26-35-vuotias (33%=327)	36-45-vuotias (13%=133)	46-55-vuotias (10%=98)	56-65-vuotias (4%=39)	Yli 65-vuotias (1%=11)
1.	Hinta (100%=6)	Hinta (90%=338)	Hinta (88%=288)	Laatu (84%=112)	Laatu (80%=78)	Laatu (77%=30)	Laatu (91%=10)
2.	Brändi (67%=4)	Laatu (86%=324)	Laatu (84%=274)	Hinta (82%=109)	Hinta (65%=64)	Hinta (69%=27)	Kotimaisuus (55%=6)
3.	Tuotteen helppo saatavuus (67%=4)	Tarve (68%=225)	Tarve (67%=220)	Tarve (60%=80)	Tarve (51%=50)	Ominaisuudet (59%=23)	Ekologisuus (36%=4)
4.	Laatu (67%=4)	Brändi (47%=157)	Kotimaisuus (48%=158)	Ominaisuudet (51%=68)	Ominaisuudet (43%=42)	Kotimaisuus (46%=18)	Ominaisuudet (36%=4)
5.	Tarve (50%=3)	Ominaisuudet (43%=163)	Ominaisuudet (45%=148)	Kotimaisuus (37%=49)	Brändi (29%=28)	Tarve (44%=17)	Vastuullisuus (18%=2)
6.	Lähipiirin suositus (33%=2)	Kotimaisuus (42%=157)	Brändi (40%=132)	Ekologisuus (35%=47)	Kotimaisuus (29%=28)	Ekologisuus (26%=10)	Lähipiirin suositus (18%=2)
7.	Laaja tuotevalikoima (33%=2)	Tuotteen helppo saatavuus (38%=144)	Ekologisuus (35%=116)	Brändi (31%=41)	Ekologisuus (21%=21)	Brändi (18%=7)	Brändi (9%=1)
8.	Kotimaisuus (33%=2)	Lähipiirin suositus (37%=138)	Tuotteen helppo saatavuus (30%=99)	Tuotteen helppo saatavuus (27%=36)	Vastuullisuus (12%=12)	Vastuullisuus (13%=5)	Tuotteen helppo saatavuus (9%=1)
9.	Ekologisuus (17%=1)	Ekologisuus (32%=120)	Lähipiirin suositus (30%=98)	Vastuullisuus (22%=29)	Tuotteen helppo saatavuus (11%=11)	Oma tai läheisten hyvinvointi (8%=3)	Oma tai läheisten hyvinvointi (9%=1)
10.	Ominaisuudet (17%=1)	Laaja tuotevalikoima (20%=76)	Vastuullisuus (20%=66)	Oma tai läheisten hyvinvointi (15%=20)	Oma tai läheisten hyvinvointi (10%=10)	Tuotteen helppo saatavuus (5%=2)	-
11.	-	Vastuullisuus (20%=74)	Oma tai läheisten hyvinvointi (20%=64)	Lähipiirin suositus (14%=19)	Laaja tuotevalikoima (6%=6)	Muu, mikä? (5%=2)	-
12.	-	Oma tai läheisten hyvinvointi (17%=68)	Laaja tuotevalikoima (12%=39)	Laaja tuotevalikoima (8%=11)	Muu, mikä? (6%=6)	-	-
13.	-	Muu, mikä? (3%=12)	Muu, mikä? (5%=16)	Muu, mikä? (5%=6)	Lähipiirin suositus (5%=5)	-	-

Kun taulukko 1 voidaan huomata, alle 18-35-vuotiailla hinta koettiin vaikuttavimmaksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä. Kuten kappaleessa 2.6 tuotiin esille, kuluttajille laadun merkitys korostuu itselle tärkeiden asioiden kohdalla sekä kotimaisuuden arvotus nousee koko ajan lisää. (Suomalaisen Työn Liitto 2018, tutkimusrapotti.) Nämä seikat voidaan myös huomata ristiintaulukoinnin tuloksista, sillä laatu on melkeinpä kaikissa ikäryhmissä kärkikolmikossa sekä kotimaisuus koetaan myös vaikuttavaksi tekijäksi ostopäätöstä tehdessä lähes jokaisessa ikäryhmässä. Tuloksissa voidaan myös huomata, että brändi, ominaisuudet ja tuotteen helppo saatavuus vaikuttavat kuluttajana ostopäätökseen. Ekologisuuden ja vastuullisuuden merkitys nousi sitä mukaan, mitä vanhempaan ikäryhmään mentiin. Myös Suomalaisen Työn Liiton (tutkimusrapotti 2018) mukaan kuluttajia on alkanut kiinnostamaan vastuullisuus yhä enemmän. Ostopäätökseen vähiten vaikuttivat oma tai läheisten hyvinvointi, lähipiirin suositus sekä laaja tuotevalikoima, kun ajateltiin nimenomaan uusia vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä.

Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavien asioiden jälkeen tutkittiin vastaajien ostokäyttäytymistä, kun he ostavat vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä. Kuviossa 7 on koottuna kaikkien ikäryhmien vastaukset ja kysymys oli monivalintainen, jolloin vastauksien lukumäärä oli 1924.



Kuvio 7. Ostaessaan vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä

Kuten kuviossa 7 voidaan huomata, vastaajista 68% eli 677 tutustuvat tuotteisiin ja vertailevat niitä ennen ostamista ja 38% eli 381 lukivat tai kuuntelivat suosituksia. Kuten kappaleessa 2.3 tuotiin esille, kuluttajien mahdollisuus tutustua tuotteisiin, vertailla tuotteita ja lukea suosituksia ovat vaikuttaneet myyjiin, sillä ennen myyjä oli kuluttajan tiedonlähde. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22, 24-25.) Tämä voidaan huomata myös kyselyn tuloksista, sillä vastaajista 25% eli 245 kysyvät myyjältä tai muulta työntekijältä apua ostaessaan tuotetta. Vastaajista 37% eli 370 ostavat tuotteensa mieluummin heti tavarataloista tai lähialueen palveluilta, kun taas 23% eli 229 olivat valmiita tarkastelemaan tuotteita ensin tavarataloissa ja ostamaan myöhemmin halvemmalla verkosta. Tämä käy ilmi myös kappaleessa 2.3, sillä vaikka tavaratalojen rooli on muuttunut jälleenmyyjäksi, niissä asioidaan ja niiden palveluita käytetään. Kuitenkin digimurroksen myötä on syntynyt kuluttajaryhmä, jotka käyvät tarkastelemassa tuotetta ensin liikkeessä ja ostavat myöhemmin halvemmalla verkosta. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25, 29.) Vastaajalla oli mahdollisuus myös vastata kohtaan ”Muu, mikä?” ja avoimissa vastauksissa oli seuraavanlaisia kommentteja:

”Katson verkosta mistä kannattaa ostaa ja päädyn usein ostamaan suoraan verkosta.”

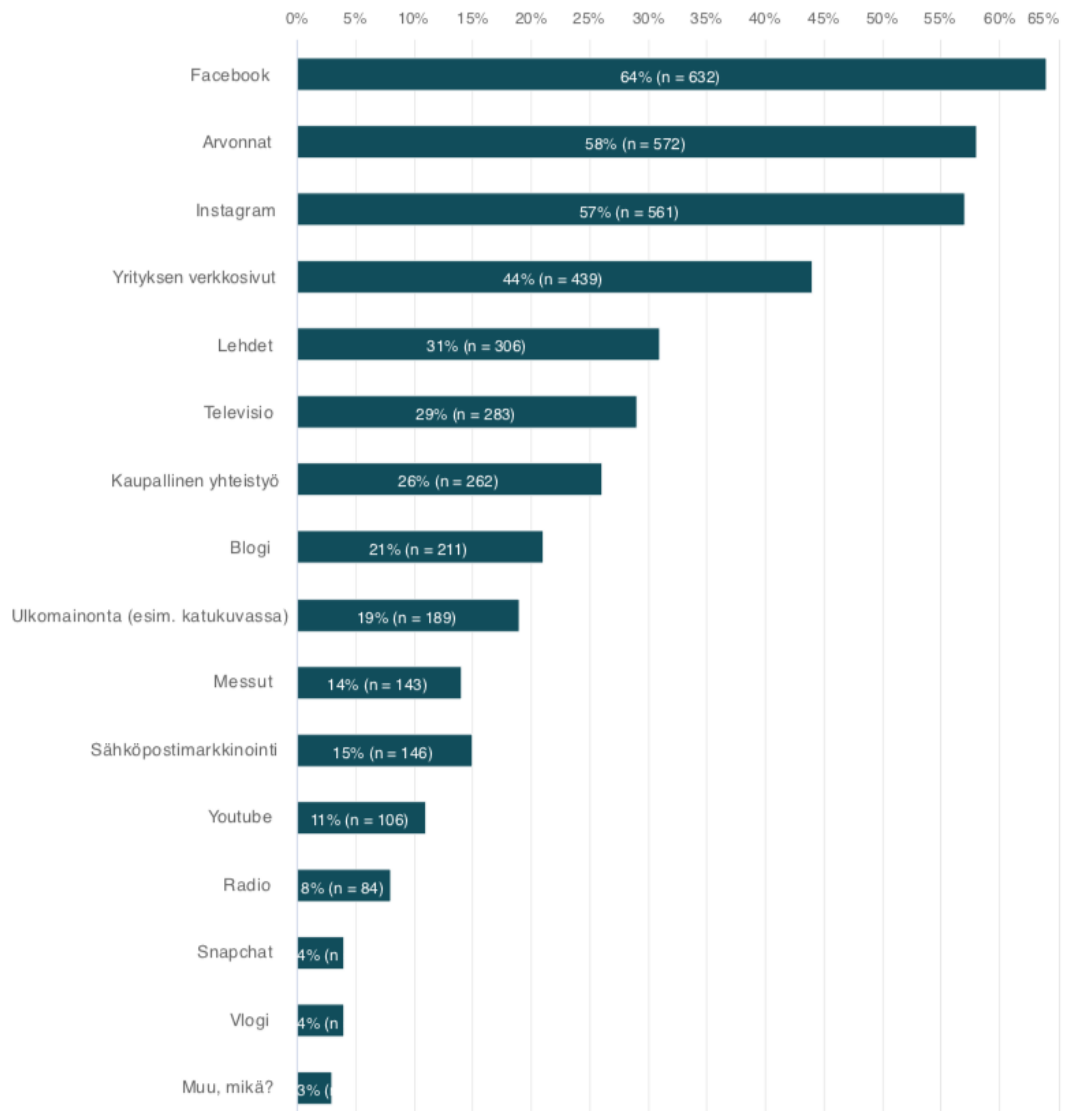
”Jos kyseessä on hintavampi tuote, metsästä netin kautta halvimmalla paikan ostaa.”

”Ostan vertailtuani verkosta. Inhoan kaupassa käyntiä”

”Lapissa asuvalla on vaihtoehtoja vähemmän. Valitettavat usein verkkokaupat ovat ainoa vaihtoehto.”

Tästä päästänkin siihen, mistä vastaajat ostivat kuluttajana mieluummin vuodevaatteensa ja kodin sisustustekstiilit. Kysymyksessä vastausvaihtoehtoina oli kivijalkamyymälä, verkkokauppa tai molemmat. Vastaajista 57% eli 570 ostivat mieluiten vuodevaatteensa ja kodin sisustustekstiilit molemmista kaupoista. Vastaajista 35% eli 344 ostivat mieluiten vuodevaatteet ja kodin sisustustekstiilit vain kivijalkamyymälästä ja vastaajista 8% eli 77 ostivat mieluiten vain verkkokaupasta. Tuloksesta voidaan huomata kuinka suurin osa vastanneista kuluttajina ostaessaan vuodevaatteita ja kodin sisustustekstiilejä kannattavat sekä kivijalkamyymälää että verkkokauppaa, sillä ne ikään kuin täydentävät toisiaan. Kivijalkamyymälässä voi nähdä ja tuntea fyysisesti tuotteen ja sen saa heti mukaansa. Verkkokauppa on taas avoinna ympäri vuorokauden, tuotevalikoima voi olla laajempi ja hinta voi olla edullisempi. Verkkokauppa palvelee myös kuluttajia, joilla ei ole mahdollisuutta esimerkiksi suurien etäisyyksien takia asioida kivijalkamyymälässä.

Kyselyssä tutkittiin myös, minkälaiset markkinointikeinot herättivät vastaajan huomiona kuluttajana. Huomiota herättäviä markkinointikeinoja kysyessä oli kysymys monivalintainen ja valittujen vastauksien lukumäärä oli 4047.



Kuvio 8. Tulokset siitä, mitkä markkinointikeinot herättävät

Kuten kuviossa 8 voidaan huomata, vastaajien ostaessa vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä, markkinointikeinoista huomion herätti parhaiten Facebook (85%). Kolmen kärjen Facebookin kanssa jakoivat arvonnat (58%) sekä Instagram (57%). Huomiota herättävät myös yrityksen verkkosivut. Huomiota herättivät myös yrityksen verkkosivut (44%). Perinteiset markkinointikeinot herättivät vastaajien huomiota vähemmän, sillä lehdet herättivät 31% vastaajan huomion ja televisio herätti 29% huomion. Vastaajista

26% kokivat kaupallisen yhteistyön herättävänä markkinointikeinona ja 21% kokivat blogin. Ulkomainonta, sähköpostimarkkinointi, messut ja Youtube herätti alle 200 vastaajan huomion. Vähiten huomiota markkinointikeinoista herätti radio (8%), Snapchat (4%) sekä vlogi (4%). Kohtaan ”Muu, mikä?” vastasi 3%. Avoimissa vastauksissa vastaajien huomiota herättivät Pinterest, kampanjat sekä alekoodit.

Ristiintaulukoinnin avulla pystytään katsomaan mitkä markkinointikeinot koetaan herättävän parhaiten kussakin ikäryhmässä. Kun lähdettiin vertaamaan eri ikäryhmien vastauksia siihen, mitkä markkinointikeinot koetaan huomiota herättävimmäksi, esille nousi seuraavat tulokset:

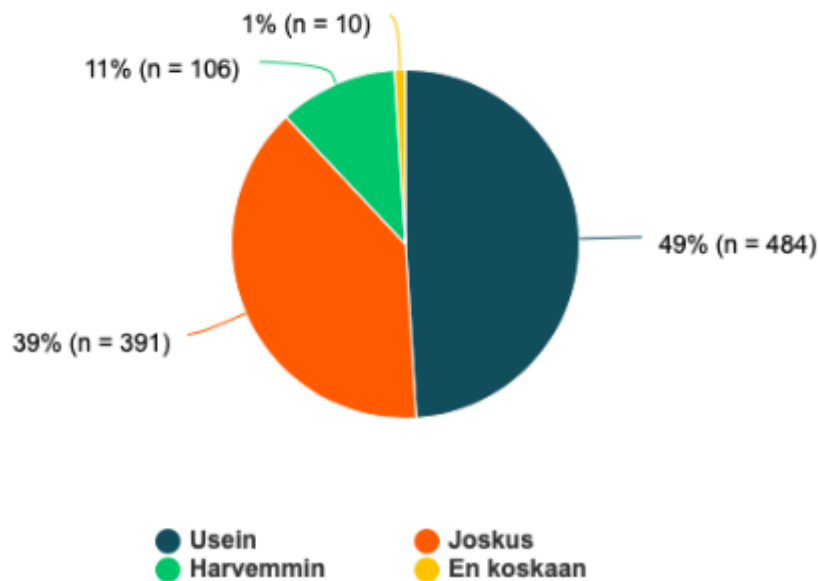
Taulukko 2. Ristiintaulukointia markkinointikeinoista eri ikäryhmien välillä

Huomiota herättävimmät markkinointikeinot	Alle 18-vuotias (1%=6)	18-25-vuotias (38%=377)	26-35-vuotias (33%=327)	36-45-vuotias (13%=133)	46-55-vuotias (10%=98)	56-65-vuotias (4%=39)	Yli 65-vuotias (1%=11)
1.	Arvonnat (67%=4)	Instagram (64%=242)	Facebook (68%=223)	Facebook (67%=89)	Facebook (70%=69)	Facebook (74%=29)	Yrityksen verkkosivut (55%=6)
2.	Snapchat (67%=4)	Arvonnat (61%=230)	Instagram (67%=220)	Arvonnat (53%=71)	Yrityksen verkkosivut (52%=51)	Lehdet (49%=19)	Facebook (45%=5)
3.	Instagram (67%=4)	Facebook (57%=215)	Arvonnat (60%=196)	Yrityksen verkkosivut (47%=63)	Arvonnat (51%=51)	Yrityksen verkkosivut (46%=18)	Arvonnat (36%=4)
4.	Facebook (33%=2)	Yrityksen verkkosivut (44%=164)	Yrityksen verkkosivut (42%=137)	Instagram (44%=58)	Lehdet (48%=47)	Arvonnat (44%=17)	Blogi (27%=3)
5.	Blogi (17%=1)	Kaupallinen yhteistyö (33%=125)	Lehdet (32%=105)	Lehdet (40%=53)	Instagram (28%=27)	Televisio (28%=11)	Instagram (27%=3)
6.	Kaupallinen yhteistyö (17%=1)	Televisio (29%=108)	Televisio (31%=103)	Televisio (26%=34)	Televisio (24%=24)	Blogi (23%=9)	Lehdet (27%=3)
7.	Sähköpostimarkkinointi (17%=1)	Ulkomainonta (23%=88)	Kaupallinen yhteistyö (29%=94)	Blogi (22%=29)	Blogi (22%=22)	Messut (21%=8)	Televisio (27%=3)
8.	Ulkomainonta (17%=1)	Lehdet (21%=79)	Blogi (24%=80)	Kaupallinen yhteistyö (21%=63)	Sähköpostimarkkinointi (21%=21)	Instagram (18%=7)	Sähköpostimarkkinointi (18%=2)
9.	Vlogi (17%=1)	Youtube (19%=71)	Ulkomainonta (20%=67%)	Ulkomainonta (19%=26)	Messut (11%=11)	Sähköpostimarkkinointi (13%=5)	Messut (9%=1)
10.	Youtube (17%=1)	Blogi (18%=67)	Messut (16%=51)	Sähköpostimarkkinointi (17%=23)	Kaupallinen yhteistyö (10%=10)	Kaupallinen yhteistyö (8%=7)	Kaupallinen yhteistyö (9%=1)
11.	-	Sähköpostimarkkinointi (13%=50)	Sähköpostimarkkinointi (14%=47)	Messut (17%=23)	Muu, mikä? (7%=7)	Ulkomainonta (5%=3)	-
12.	-	Messut (13%=50)	Radio (11%=36)	Radio (8%=11)	Radio (6%=6)	Youtube (3%=2)	-
13.	-	Snapchat (9%=33)	Youtube (9%=30)	Muu, mikä? (5%=7)	Ulkomainonta (6%=6)	Snapchat (3%=2)	-
14.	-	Radio (8%=30)	Vlogi (4%=13)	Snapchat (1%=2)	Vlogi (2%=2)	Radio (3%=2)	-
15.	-	Vlogi (7%=26)	Muu, mikä? (3%=10)	-	Youtube (1%=1)	-	-
16.	-	Muu, mikä? (1%=4)	Snapchat (1%=4)	-	-	-	-

Kuten taulukosta 2 voidaan huomata, melkeinpä jokaisessa ikäryhmässä inbound-markkinointi koetaan herättävämmäksi markkinointikeinoksi, kun ostetaan vuodevaatteita ja kodin sisustustekstiilejä. Jokaisen ikäryhmän kolmen kärjestä löytyy jokin sosiaalisen median kanava kuten Facebook, Instagram tai ihan yrityksen verkkosivut. Huomiota herättäväksi koetaan myös arvontoja. Arvonnat toteutetaan nykyään yleensä Facebookissa tai Instagramissa. Arvonnat ovat sosiaalisen median eri kanaviin hyvä lisä, sillä se voi kasvattaa yrityksen tunnettua. Silti outbound-markkinointia ei kannata unohtaa yrityksessä, sillä televisio sekä lehti herättivät vastaajien huomiota kuluttajana. Kaupallinen yhteistyö, ulkomainonta sekä blogi toimivat hyvänä lisämausteena markkinoinnissa, mutta niihin ei kuitenkaan kannata satsata kaikkia yrityksen voimavaroja. Uusia

vuodevaatteita ja kodin sisustustekstiilejä ostaessa vähiten markkinointikeinoista huomiota herättivät sähköpostimarkkinointi, Snapchat, vlogi, radio, messut ja Youtube.

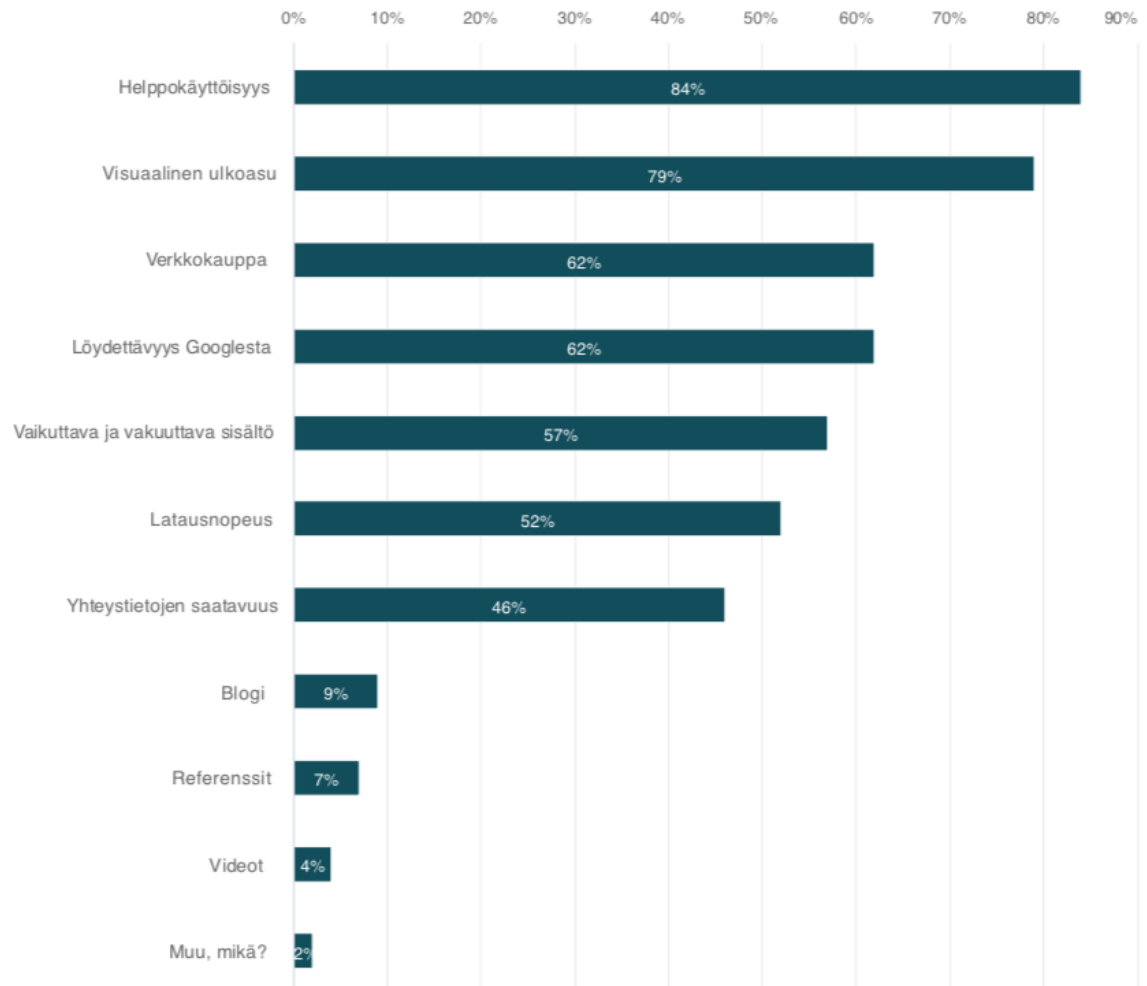
Kyselyn seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, toimiiko sosiaalisen median eri kanavat vastaajien inspiraation etsimiseen, kun ostetaan uusia vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä. Kysymys ei ollut monivalintainen ja vastaajia oli 991.



Kuvio 9. Tulokset siitä, kuinka usein etsitään inspiraatio sosiaalisessa mediassa.

Kuten kuvosta 9 voidaan huomata vastaajista 49% etsivät usein inspiraatiota sosiaalisen median eri kanavista. Vastaajista 39% etsivät inspiraatiota joskus. Tästä voidaan huomata, että vastaajat viettävät melko paljon aikaa sosiaalisen median eri kanavissa. Vastaajista vain 11% etsivät harvoin inspiraatiota sosiaalisen median eri kanavista ja 1% vastaajista ei etsinyt koskaan. Tästä voitaisiin ajatella, että yritys voi sosiaalisen median avulla luoda inspiraatiota kuluttajille, jotta ostamisen kiinnostus heräisi. Inspiroivat sosiaalisen median eri kanavat voisi toimia hyvänä ostoajurina yrityksen omille verkkosivuille. Sosiaalisessa mediassa inspiraatiota voidaan luoda esimerkiksi kuvilla, videoilla, kaupallisella yhteistyöllä tai arvonnoilla. Kuten kappaleessa 3.2 on tuotu esille, sosiaalisessa mediassa yrityksen tehtävä ei ole myydä tuotteitaan, vaan toimia kuluttajille ostopolkuna yrityksen omille verkkosivuille. (Kananen 2018, 22,25.)

Kyselyssä selvitettiin myös, minkälaiset verkkosivut ovat vastaajan mielestä houkuttelevat, kun on kuluttajan hankkimassa uusia vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä. Kysymys oli monivalintainen ja valittujen vastausten lukumäärä oli 4601.



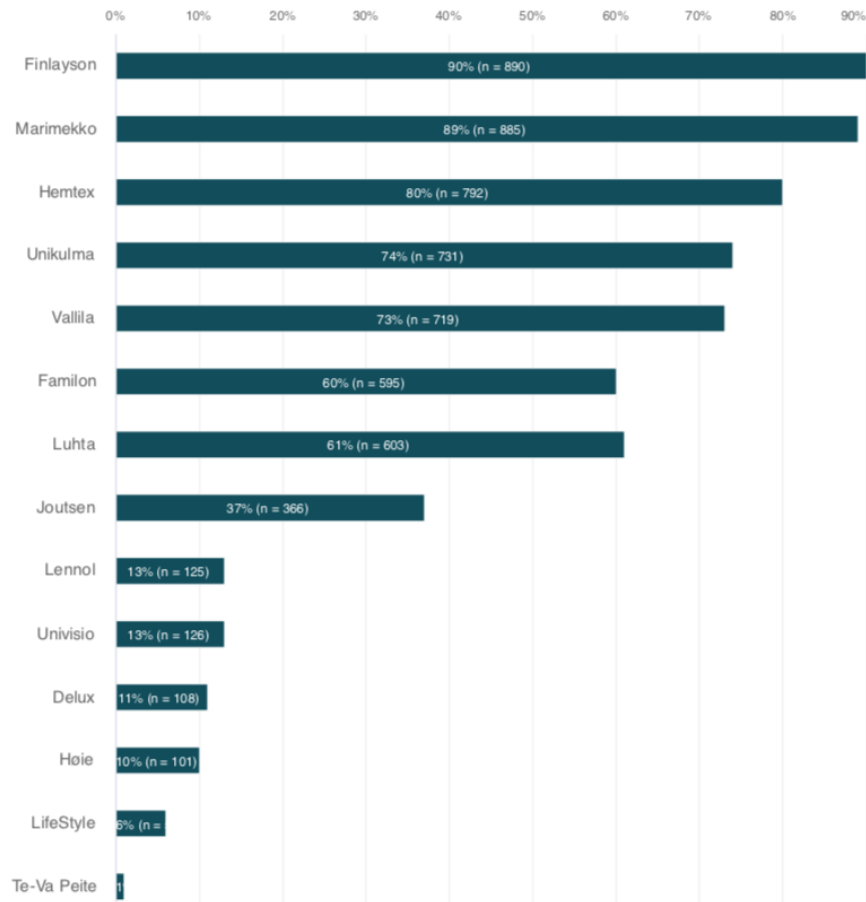
Kuvio 10. Tulokset siitä, mitä houkutteleviin verkkosivuihin kuuluu.

Kuten kuviosta 10 voidaan huomata, vastaajien mielestä houkuttelevien verkkosivujen tulee olla helppokäyttöiset, sillä vastaajista 84% olivat tätä mieltä. Vastaajista 79% kokevat verkkosivujen visuaalisen ulkoasun houkuttelevaksi. 62% vastaajista kokevat verkkokaupan sekä löydettävyyden Googlesta houkuttelevaksi, kun ostetaan vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä. Vastaajista 57% pitivät vaikuttavaa ja vakuuttavaa sisältöä houkuttelevana. Houkuttelevaksi koettiin myös latausnopeus (52%) ja yhteystietojen saatavuus (46%). Vähiten houkuttelevaksi koettiin blogi (9%), referenssit (7%) sekä videot (4%). Kohtaan "Muu, mikä?" oli vastattu, että esimerkiksi toimivuus mobiililaitteita, selkeät maksutavat, tiedot yritykset vastuullisuudesta, kattavat tuotetiedot sekä

läpinäkyvyys lisäävät verkkosivujen houkuttelevuutta. Tästä voitaisiin ajatella, että yrityksen verkkosivujen kannattaa olla helppokäyttöiset, joissa on visuaalisesti panostettu ulkoasuun ja jossa sisältää on muutakin kuin tuotetietojen luettelua. Yrityksen verkkosivuilla tulisi olla myös verkkokauppa, jotta ostajalla on mahdollisuus tehdä ostoksia. Lisäksi yrityksen verkkosivujen tulisi olla helposti löydettävissä Googlessa ja verkkosivuilla yhteystietojen tulisi olla saatavilla.

4.4 Toimeksiantoyrityksen tunnettuus vastaajien keskuudessa

Kyselyn kahdessa viimeisessä kyselyssä tutkin toimeksiantoyrityksen tunnettuutta. Ensimmäiseksi selvitin, kuinka moni vastaajista olivat huomanneet Univision harjoittaneen markkinointia. Vastaajan piti valita 14 yrityksestä kaikki ne, joiden oli huomannut harjoittaneen markkinointia. Vastausvaihtoehtona ei ollut kohtaa ”Ei mikään näistä”, sillä vaihtoehtoisissa suurin osa on tunnettuja yrityksiä. Eli kun vastaaja vastasi tähän kyselyyn hän vastasi todennäköisesti omaan tietoonsa ja näkemäänsä pohjustuen tai sitten mielikuvansa mukaan. Kuviossa 11 on koottuna tulokset, kun vastaajina on ollut kaikki ikäryhmät ja valittujen vastausmäärä on ollut 6105.



Kuvio 11. Vastaajien tulokset yrityksistä, joiden on huomattu harjoittavan markkinointia.

Kuviosta 11 voidaan huomata, kuinka kolmen kärjestä löytyy suomalaisten suosimat Finlayson, Marimekko ja Hemtex. Vastaajista 90% olivat huomanneet Finlaysonin harjoittavan markkinointia, 89% olivat huomanneet Marimekon markkinointia ja 80% olivat huomanneet Hemtexin harjoittaneen markkinointia. Vastaajista suurin osa olivat huomanneet myös Unikulman (74%), Vallilan (73%), Luhdan (61%), Familonin (60%) sekä Joutsenen (37%) harjoittavan markkinointia. Kaikkia näitä yhdistää yksi asia ja se on brändi. Finlaysonista saattaa tulla heti mieleen Muumi-aiheiset pussilakanat, Marimekosta raitapaita tai räsymattokuosi, Unikulmasta sängyt, Vallilasta kuviolliset kuosit tai Familonista tyynt ja peitteet. Näitä kirjoittaessani pystyin mielessäni käymään kaikkien näiden yritysten logot läpi, koska kyseiset yritykset ovat esimerkiksi markkinoinnin avulla pystyneet luomaan laajan tunnettuuden.

Vastaajat olivat huomanneet vähiten Lennolin, Univision, Deluxin, Høien, LifeStylen sekä Te-Va Peitteen harjoittavan markkinointia. Vastaajista 13% eli yhteensä 126 olivat huomanneet Univision harjoittavan markkinointia. Ristiintaulukoidessani tuloksia eri

ikäryhmien välillä Univision markkinointia oli huomannut ikäryhmät ”18-25v”, ”26-35v”, ”36-45v”, ”46-55v” sekä ”56-65v”.

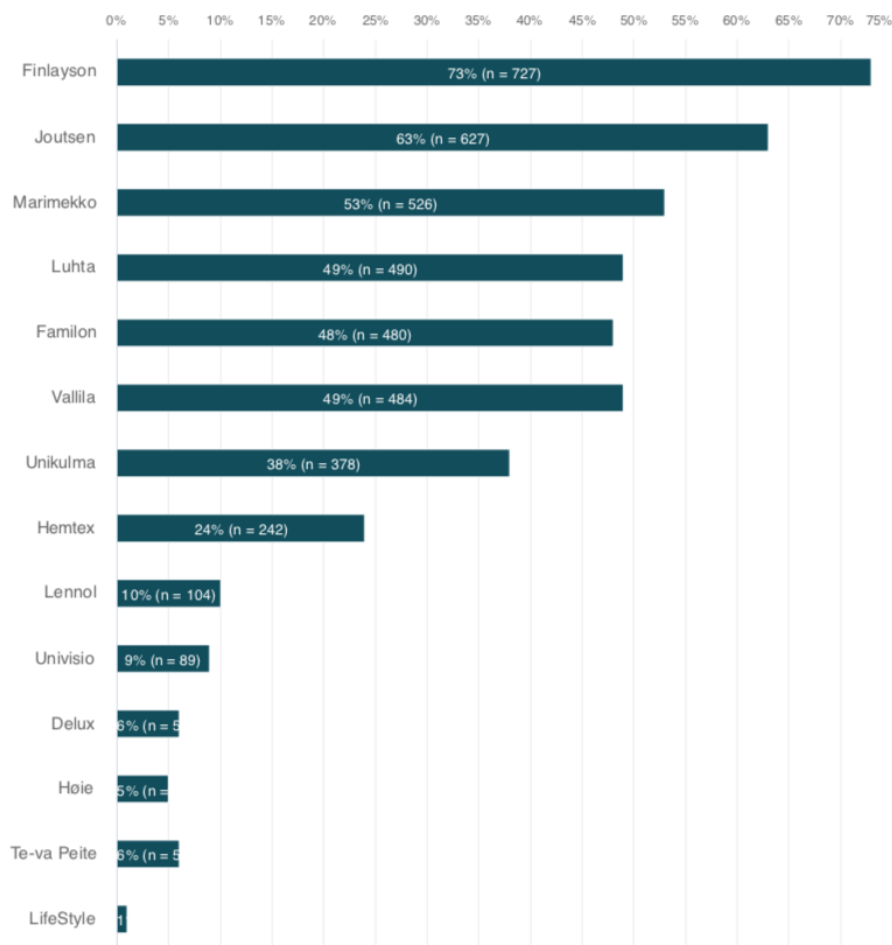
Taulukko 3. Ikäryhmät, jotka ovat huomanneet Univision markkinointia

Tulosjärjestys	Ikäryhmä	Vastaajamäärä	Oli huomannut Univision harjoittavat markkinointia
1.	36-45-vuotiaat	133	39
2.	26-35-vuotiaat	327	36
3.	46-55-vuotiaat	98	25
4.	18-25-vuotiaat	377	14
5.	56-65-vuotiaat	39	12
6.	Yli 65-vuotiaat	11	0
7.	Alle 18-vuotiaat	6	0
8.	Yhteensä	991	126

Taulukko 3 on koottuna tulokset siitä, kuinka eri ikäryhmät ovat huomanneet Univision harjoittaneen markkinointia. Tästä voidaan huomata, että markkinointia kannattaa kehittää ja markkinointikeinoja tarvitsee punnita, jotta tunnettuutta saataisiin kasvatettua.

Kuluttajakyselyn viimeisessä kysymyksessä selvitin, kuinka hyvin vastaajat tiesivät sen, että kuinka moni yritys valmistaa tuotteensa Suomessa. Jälleen vastaajan tuli valita 14 yrityksestä kaikki, joiden hän tiesi valmistavan Suomessa vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä. Kysymys oli monivalintainen ja valittujen vastauksien lukumäärä oli 4318.

Kun puhutaan Suomessa vuodevaatteiden tai kodin sisustustekstiilien valmistamisesta, sillä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tuotanto ja tehdas sijaitsevat Suomessa. Raaka-aineet eivät ole kotimaisia vaan ne hankitaan eri toimittajilta ympäri maailman ja tietenkin vastuullisesti. Nämä kaksi asiaa kuluttajat saattavat sekoittaa keskenään. (T.Huhtaniemi, henkilökohtainen tiedonanto 22.4.2019.)



Kuvio 12. Tulokset yrityksistä, joiden vastaaja tietää valmistavan tuotteensa Suomessa.

Kuviosta 12 nähdään tulokset, näistä yrityksistä yhteensä viisi valmistavat vuodevaatteensa tai kodin sisustustekstiilit Suomessa. Vastaajista 73% olivat sitä mieltä, että Finlayson valmistaa tuotteensa Suomessa. Finlaysonin vuodekangas valmistetaan heidän pääkumppanillaan Turkissa ja kodin sisustustekstiilit valmistetaan Latviassa (Finlayson Oy 2019, www-sivut). Vastaajista 63% vastasi, että Joutsen valmistaa tuotteensa Suomessa ja olivat siinä oikeassa. Joutsen Finland rakensi vuonna 2015 vuodevaatteita valmistavan tehtaan Riihimäelle (Joutsen Finland Oy 2019, www-sivut). Marimekko sijoittui tuloksissa kolmanneksi, sillä 53% olivat sitä mieltä, että Marimekko valmistaa tuotteensa Suomessa. Marimekon kangaspainon löytää Helsingin Herttoniemestä, mutta suurin osa Marimekon tuotteista valmistetaan Euroopassa ja sen ulkopuolella (Marimekko 2019, www-sivut). Myös Luhta sijoittui tuloksissa hyvin, sillä 49% olivat vastanneet Luhtaan. Luhta-konsernin tuotteiden valmistus on Aasiassa yrityksen sivujen mukaan (L-Fashion Group Oy 2019, www-sivut.) 49% vastaajista kokivat, että Vallilla valmistaa tuotteensa Suomessa.

Suomessa. Vallila valmistaa kodin sisustustekstiilit esimerkiksi Turkissa (Vallila vastuullisuusraportti 2018, www-sivut). Vastaajista taas 48% olivat sitä mieltä, että Familon valmistaa vuodevaatteensa ja kodin sisustustekstiilit Suomessa. Familonin tyynyt ja peitteet valmistetaan Virossa konsernin omalla tehtaalla, Familon-untuvatyynt sekä -peitteet valmistetaan Tšekeissä, vuodetekstiilit valmistetaan Latviassa ja kylpytekstiilit Turkissa (Familon Oy 2019, www-sivut). Unikulma sijoittui tuloksissa keskivaiheille, sillä 38% vastaajista olivat sitä mieltä, että Unikulma valmistaa tuotteensa Suomessa. Unikulma valmistaa tuotteensa muuten tehtaallaan Vantaalla sivujensa mukaan (Unikulma Oy, www-sivut). Kyselyssä 24% vastaajista olivat sitä mieltä, että Hemtex valmistaa Suomessa tuotteensa. Hemtex on ruotsalainen kauppaketju (Hemtex Oy 2019, www-sivut.)

Huonoiten tuloksissa sijoittui Lennol (10%), Univisio (9%), Delux (6%) Høie 5%, Te-Va Peite 6% ja LifeStyle 1%. Lennolin tehdas sijaitsee Etelä-Pohjanmaalla Jalasjärvellä (Lennol Oy 2019, www-sivut). Univision tehdas ja tuotanto sijaitsee Satakunnassa, Jämijärvellä (Univisio Oy 2019). Deluxin tehdas ja tuotanto ovat Viljandissa (Delux 2019, www-sivut). Høie on Norjalainen yritys, jonka tuotteita on esimerkiksi JYSK nimisessä kauppaketjussa (Jysk Oy 2019, www-sivut).

Näistä yrityksistä Suomessa vuodevaatteita ja kodin sisustustekstiilejä valmistavat Joutsen, Lennol, Unikulma, Univisio sekä Te-Va peite.

Vastaajista 9% eli yhteensä 86 olivat vastanneet, että Univisio valmistaa Suomessa vuodevaatteita ja kodin sisustustekstiilejä. Näin ollen voidaan todeta, että Univision kannattaa tuoda markkinoinnissaan esiin kotimaisuutta, sillä se on selkeä kilpailuetu.

5 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisilla digitaalisen markkinoinnin keinoilla saataisiin kasvatettua toimeksiantoyrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Tavoitteena oli myös selvittää kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jota toimeksiantoyritys voi hyödyntää markkinoinnissaan.

Teoriaosuuden ensimmäisessä pääluvussa kerrottiin yleisesti tunnettuudesta, kuluttajasta yrityksen asiakkaana sekä kuluttajan ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Teoriaosuuden toisessa pääluvussa pureuduttiin yrityksen markkinointiin sekä digitaalisen markkinoinnin eri keinoihin. Yrityksen markkinoinnissa käsiteltiin arvon luomista, inbound- ja outbound-markkinointia. Digitaalisessa markkinoinnin eri keinoissa käytiin läpi digitaalisen markkinoinnin eri kanavia sekä monikanavaisuuden tehtävää. Tutkimusosio toteutettiin valtakunnallisen kuluttajakyselyn avulla, joka julkaistiin suljetussa Facebook-ryhmässä nimeltä ”Moderni ja skandinaavinen sisustus”. Kyselyyn vastasi yhteensä 991 ihmistä. Tutkimuksesta saadun aineiston avulla haluttiin saada selville, minkälaisilla digitaalisen markkinoinnin keinoilla saataisiin kasvatettua toimeksiantoyrityksen tunnettuutta kuluttajien keskuudessa. Lisäksi haluttiin saada selville kuluttajien ostokäyttäytymistä sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, jota toimeksianto voi hyödyntää markkinoinnissaan.

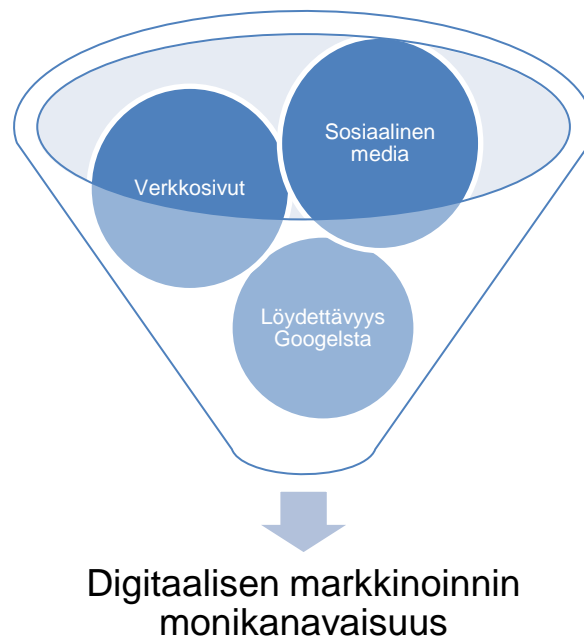
Teoriassa tuotiin esille, että digimurroksen myötä kuluttajat eivät ole enää niin riippuvaisia myyjistä, koska voivat itse Internetissä tutustua tuotteisiin ja vertailla niitä. Myös tutkimukseni todisti tämän, sillä kyselyyn vastanneista 68% ennen ostamistaan tutustuvat vuodevaatteisiin ja kodin sisustustekstiileihin sekä vertailevat niitä ja 38% vastaajista lukevat ja kuuntelevat suosituksia. Kyselyyn vastanneista 25% kysyisivät apua yrityksen myyjältä. Teoriassa käsiteltiin myös kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Ostokäyttäytymistä ohjaavat muun muassa kuluttajan demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset ominaisuudet. Ostopäätökseen vaikuttavat myös hyödykkeen ominaisuudet, hinta, markkinointi sekä vastuullisuus. Näiden lisäksi kotimaisuuden, laadun ja vastuullisuuden merkitys arvostus on nousussa. Tutkimuksessani vastaajien ostopäätökseen vaikuttivat eniten hinta (85%), laatu (84%) sekä tarve 64%. Ostopäätökseen vaikuttivat myös vuodevaatteiden tai kodin sisustustekstiilien ominaisuudet (45%), kotimaisuus (42%) sekä brändi (39%). Vastuullisuus vaikutti

vain 19% vastaajaan päätökseen. Univisio voisi hyödyntää markkinoinnissaan tuotteidensa laatua, ominaisuuksia sekä kotimaisuutta.

Teoriassani pureuduttiin myös inbound- ja outbound-markkinoinnin ominaisuuksiin sekä digitaalisen markkinoinnin eri kanaviin. Kyselyssäni selvitin, mitkä markkinointikeinot herättävät kuluttajan huomion, kun ostetaan uusia vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä. Tuloksista voidaan huomata, että huomiota herättivät eniten Facebook (64%), arvonnat (58%), Instagram (57%) sekä yrityksen verkkosivut (44%). Perinteisistä markkinointikeinoista lehdet koettiin huomiota herättäväksi 31% vastaajista ja television kokivat 29%. Näin ollen voidaan todeta, että Inbound-markkinointi on tehokkaampi tapa harjoittaa markkinointia. Teoriassa selvennettiin myös sosiaalisen median tehtävää yrityksessä. Sosiaalisen median tehtävä ei ole toimia myyntikanavana, vaan saada kuluttaja tulemaan yrityksen varsinaisille verkkosivuille. Tällä tarkoitetaan sitä, että kuluttaja etsii esimerkiksi inspiraatiota ja tietoa sosiaalisesta mediasta. Tutkimukseni tuloksien perusteella vastaajista 49% etsivät usein ja 39% etsivät joskus inspiraatiota sosiaalisesta mediasta, kun ostavat vuodevaatteita sekä kodin sisustustekstiilejä. Näin ollen voidaan huomata, että sosiaalisen median käyttäminen yrityksen markkinoinnissa merkittävänä tekijänä. Sosiaalinen media on yksi tekijä monikanavaisuuden luomiselle digitaalisessa markkinoinnissa. Yksi digitaalisen markkinoinnin keinoista ovat houkuttelevat verkkosivut. Teoriassa houkutteleviksi verkkosivuksi määritellään hakukoneesta löydettävyyttä, verkkokauppa, vaikuttava ja vakuuttava sisältö, helppokäyttöisyys sekä visuaalinen ulkoasu. Tutkimukseni tuloksissa vastaajien mielestä houkutteleviin verkkosivuihin kuuluivat helppokäyttöisyys (84%), visuaalinen ulkoasu (79%), verkkokauppa (62%), löydettävyyttä Googlesta (62%) ja vaikuttava sekä vakuuttava sisältö (57%). Lisäksi houkuttelevaksi koettiin yhteystietojen saatavuus sekä latausnopeus.

Teoriassa käsiteltiin myös tunnettuuden merkitystä yritykselle. Tunnettuus on tärkeää yrityksille, jotka haluavat lisää asiakkaita. Tunnettuutta voidaan kasvattaa esimerkiksi erilaisilla markkinointitoimenpiteillä. Tämä pystytään huomaamaan myös tutkimuksessani, sillä tunnetuimmat yritykset olivat kärkipäässä, kun piti valita kaikki ne yritykset, joiden oli huomannut harjoittaneen markkinointia. Kärjestä löytyivät esimerkiksi Finlayson, Marimekko, Hemtex, Unikulma ja Vallila. Nämä kaikki harjoittavat markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä löytyvät Googlesta hakutulosten kärjestä. Univision markkinointia oli huomannut 13%. Tästä voidaan huomata, ettei toimeksiantoyrityksen tähänastiset markkinointikeinot eivät ole olleet tarpeeksi tehokkaita.

5.1 Kehitysehdotukset



Kuvio 13. Toimeksiantoyrityksen kehitysehdotukset

Kuviosta 13 löytyvät toimeksiantoyrityksen kehitysehdotukset. Kehitysehdotukset ovat valittu teorian sekä tutkimuksen analysoinnin perusteella. Kehitysehdotuksiin kuuluvat sosiaalinen media, verkkosivut ja löydettävyys Googelsta. Näillä saadaan luotua monikanavaista digitaalista markkinointia, mikä auttaa tunnettuuden kasvattamisessa.

Sosiaalisen median eri kanavista Univision kannattaa hyödyntää Facebookia sekä Instagramia. Kanavien sisältö tulisi olla inspiroivaa sekä mielenkiintoa herättävää. Näissä kanavissa yritys voisi suorittaa arvontoja, julkaista inspiroivia tuotekuvia, kertoa kampanjoista, julkaista läpinäkyviä päivityksiä, joissa voitaisiin kurkistaa esimerkiksi yrityksen toimintaan ja henkilökuntaan. Instagramin tarinoissa yritys voisi julkaista esimerkiksi päivityksiä työntekijöiden työpäivästä, tuotteista ja niiden valmistamisesta, messuilta terveisiä tai vaikkapa tyynytesti-videon kuluttajille. Molemmista kanavista tulisi löytyä linkit yrityksen varsinaisille sivuille sekä yhteystiedot.

Verkkosivujaan Univision kannattaa myös hyödyntää markkinoinnissaan. Verkkosivut toimivat hyvänä markkinointikeinona, jos ne ovat houkuttelevat. Yrityksen sivuilla voisi olla enemmän vaikuttavaa ja vakuuttavaa sisältöä, esimerkiksi henkilökunnan esittelyä, yhteystietojen saatavuutta, yrityksen historiaa ja enemmän tietoa juurikin itse yrityksestä.

Näiden lisäksi verkkosivuilla pitäisi olla kuluttajalle mahdollisuus tehdä ostoksia yrityksen verkkokaupassa. Verkkokaupan kannattaa olla yksinkertainen sekä selkeä, jotta kuluttajan on helppo liikkua kohti ostotapahtumaa. Tuotekuvien ja tuotetietojen pitäisi olla kattavat ja tarkat. Postikulujen hintaa voi sulauttaa tuotteen hintaan ja yritys voi houkuttaa kuluttajan ostamaan enemmän esimerkiksi lupaamalla yli 90 euron ostoksista saa ilmaisen toimituksen. Verkkokaupalla tulisi olla myös integrointimahdollisuus muun muassa varastoon, toiminnanohjaukseen sekä taloushallintoon. Näiden lisäksi verkkokaupan ja verkkosivujen kannattaisi toimia moitteettomasti mobiilissa.

Kehotan myös toimeksiantoyritystä miettimään hakukoneoptimoinnin hankkimista. Sillä, jos yritys on hakutuloksien kärjessä, saa se myös helposti lisää asiakkaita ja näin ollen kasvattaa tunnettuuttaan. Tämä perustuu siihen, että kuluttaja valitsee yleensä hakutuloksien kärkipäässä sijaitsevan yrityksen ja mieltää kyseisen yrityksen alansa parhaaksi.

Näillä kehitysehdotuksilla toimeksiantoyritys pystyisi harjoittamaan monikanavaista digitaalista markkinointia, jolloin myös tunnetuus kasvaisi.

5.2 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä opinnäytetyö poiki myös jatkotutkimusehdotuksen yritykselle. Tutkimuksen voisi toteuttaa esimerkiksi Satakunnan ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelijat, jotka ovat valinneet suuntautumisvaihtoehdokseen markkinoinnin. Tällöin Univisio saisi opiskelijaryhmältä uusia näkökulmia ja ratkaisuja yrityksen markkinointiin ja näin ollen tunnettuuden kasvattamiseen.

Tutkimuksessa opiskelijaryhmä voisi toteuttaa työelämän projektin, jossa heidän tulisi tutkia, millainen tyyny ja peitto on kuluttajien mielestä hyvä. Opiskelijat voisivat hyödyntää Facebookista saatuani aineistoa, sillä silloin kun julkaisin kuluttajakyselyni annoin vastaajalle mahdollisuuden osallistua tuotearvontaan, jos hän kommentoi julkaisuuni, että millainen on hänen lempityynynsä. Kommentteja tuli yli 900, joten aineistoa on paljon tutkittavaksi. Opiskelijoiden tulisi hyödyntää projektissaan joko kvantitatiivista tai kvalitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kun opiskelijat olisivat selvittänyt minun aineistoa hyödyntäen, että millainen tyyny ja peitto on hyvä, tämän jälkeen heidän tulisi tutkia miten heidän samaa aineisto pystyttäisiin hyödyntämään toimeksiantoyrityksen markkinoinnissa ja tunnettuuden kasvattamisessa.

LÄHTEET

- Ahto, O, Kahri, A, Kahri, T & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Aminoff, J & Rubanovitsch, M. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi.
- Bergström, S & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Burnes, R.2008. Inbound Marketing & the Next Phase on the Web. Blogikirjoitus 18.11.2008 HubSpot-blogissa. Viitattu 13.1.2019. <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/inbound-marketing-the-next-phase-of-marketing-on-the-web.aspx>
- Delux Dreams Oü. 2019. Yritys. Viitattu 21.4.2019 <https://www.delux.fi/about>
- Familon Oy. 2019. Yritys. Viitattu 21.4.2019 <https://www.familon.fi/fi/meista/valmistus-ja-korkealaatu/?snc=1>
- Finlayson Oy. 2019. Yritys. Viitattu 21.4.2019 <https://www.finlayson.fi/pages/tuotantomme>
- Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Hemtex Oy. 2019. Yritys. Viitattu 21.4.2019 https://www.hemtex.fi/info/tama_on_hemtex/hemtexin_historia/
- Hiltunen, E, 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy .
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Huhtaniemi, T. 2019. Univisio Oy myyntipäällikkö. Puhelinkeskustelu 19.4.2019.
- Joutsen Finland Oy. 2019. Yritys. Viitattu 21.4.2019 <https://joutsen.fi/pages/vastuullisuus>
- Júslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Jysk Oy. 2019. Yritys. Viitattu 22.4.2019 <https://jysk.fi/brands/hoie#meta=%7B%22currentPage%22%3A1%7D>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Helsingin Kamari Oy.
- Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Lennol Oy. 2019. Yritys. Viitattu 21.4.2019 <https://www.lennol.fi/yritys>
- L-Fashion Group Oy. 2019. Yritys. Viitattu 21.4.2019 <http://www.luhtasportswearcompany.fi/fi/vastuullisuus/>
- Lifestyle Interior Oy. 2019. Yritys. Viitattu. 22.4.2019 <https://www.lifestyleinterior.fi/yritys-1>

- Manning, G, Reece, B & Ahearne, M. Selling today: Creatin Customer Value. New Jersey: Pearson Education.
- Marimekko Oyj. 2019. Yritys. Viitattu 21.4.2019 <https://company.marimekko.com/fi/vastuullisuus/valmistus/>
- Määttä, T. 2019. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 27.4.2019 <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>
- Netello Systems Oy.2019. Yritys. Viitattu. 22.4.2019. <https://netello.fi/verkkokauppa>
- Pihlajamäki, M. 2019. Univisio Oy tehtaanjohtaja. Keskustelu 16.1.2019.
- Poutiainen, R. 2006. 101 kysymystä ja vastausta Google-markkinoinnista. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalveluiden markkinointi. Jyväskylä: Gummuruus kirjapaino Oy.
- Suomalaisen Työn Liitto. 2018. Muutosvoimat kulutus päätöksen takana. Viitattu 19.2.2019. <https://suomalaintyo.fi/wp-content/uploads/2018/12/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-avainlippu-2018.pdf>
- Suomalaisen Työn Liitto. 2018. Suomalaiset ostopäätösten äärellä. Viitattu 19.2.2019 <https://suomalaintyo.fi/2018/12/04/suomalaiset-ostopaatosten-aarella-ja-avainlippu/>
- Suomen Yrittäjät. 2019. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 21.2.2019 <https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>
- Tanni, K & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Te-Va Peite Oy. 2019. Yritys. Viitattu. 22.4.2019 <https://teva.fi/asiakaspalvelu/tama-on-unite/>
- Unikulma Oy. 2019.Yritys. Viitattu 22.4.2019. <https://www.unikulma.fi/yritystiedot/>
- Vallila Interior Oy Ab. 2018. Vastuullisuusrapotti 2018. Viitattu 21.4.2019 http://view.24mags.com/sites/all/files/public_files/documents/vallila/d50d055a5ca3bbb4ad1f505cdacf9857/document.pdf
- Vallila Interior Oy Ab. 2018. Yritys. Viitattu 21.4.2019 <https://www.vallilainterior.fi/pages/vastuullisuus>
- Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Virtanen, P. 2010. Markkinoi ja myy oikein: Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro Oy.

LIITTEET

Liite 1.Kyselylomake

Kuluttajakysely ostamisesta ja suhtautumisesta markkinointiin

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat erilaisia riippuen siitä, mitä kuluttaja on ostamassa. Täyttäessäsi tätä kyselyä vastaa niin, että olisit hankkimassa uusia vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä.

Demografiset tiedot:

1. Sukupuoli: *

- Nainen
- Mies
- Muu

2. Ikä *

- alle 18v
- 18- 25v
- 26- 35v
- 36- 45v
- 46- 55v
- 56- 65v
- yli 65v

Kuluttajana ostopäätöstäni sekä ostokäyttäytymistäni tukevat asiat:

3. Mitkä asiat vaikuttavat sinun ostopäätökseen kuluttajana? Valitse ainakin yksi vaihtoehtoista. *

- Brändi
- Ekologisuus
- Hinta
- Kotimaisuus
- Laaja tuotevalikoima

- Laatu
- Lähipiirin suositus
- Oma tai läheisteneni hyvinvointi
- Ominaisuudet
- Tuotteen helppo saatavuus
- Tarve
- Vastuullisuus
- Muu, mikä?

4. Ostaessani tuotetta, (Valitse ainakin yksi vaihtoehto) *

- Tutustun ja vertailen ensin tuotetta verkossa.
- Tarkastelen tuotetta esimerkiksi tavaratalossa ja ostan myöhemmin halvemmalla verkosta.
- Luen tai kuuntelen suosituksia.
- Kysyn apua yrityksen myyjältä tai muulta työntekijältä.
- Ostan tuotteen mieluummin heti tavaratalosta tai lähialueeni palveluilta.
- Muu, mikä?

5. Ostan tuotteen mieluummin, *

- Kivijalkamyymälästä
- Verkkokaupasta
- Molemmat

Miten suhtaudun kuluttajana markkinointiin ja digitaalisiin kanaviin?

6. Kuluttajana markkinointikeinoista minun huomion herättää, (Valitse ainakin yksi vaihtoehto) *

- Arvonnat
- Blogi
- Facebook
- Instagram
- Kaupallinen yhteistyö
- Lehdet
- Messut
- Radio
- Snapchat
- Sähköpostimarkkinointi
- Televisio
- Ulkomainonta (esim. katukuvassa)
- Vlogi

- Youtube
- Yrityksen verkkosivut
- Muu, mikä?

7. Etsin inspiraatiota sosiaalisen median eri kanavissa, *

- Usein
- Joskus
- Harvemmin
- En koskaan

8. Minun mielestäni houkutteleviin verkkosivuihin kuuluu, (Valitse ainakin yksi vaihtoehto) *

- Blogi
- Helppokäyttöisyys
- Latausnopeus
- Löydettävyyys Googlesta
- Referenssit
- Vaikuttava ja vakuuttava sisältö
- Verkkokauppa
- Videot
- Visuaalinen ulkoasu
- Yhteystietojen saatavuus
- Muu, mikä?

Yrityksen tunnettuus:

9. Valitse seuraavista yrityksistä kaikki, joiden olet huomannut harjoittaneen markkinointia: *

- Delux
- Familan
- Finlayson
- Hemtex
- Høie
- Joutsen
- Lennol
- LifeStyle
- Luhta
- Marimekko
- Te-Va Peite
- Unikulma

- Univisio
- Vallila

10. Valitse seuraavista yrityksistä kaikki, joiden tiedät valmistavan Suomessa vuodevaatteita tai kodin sisustustekstiilejä: *

- Delux
- Familon
- Finlayson
- Hemtex
- Høie
- Joutsen
- Lennol
- LifeStyle
- Luhta
- Marimekko
- Te-va Peite
- Unikulma
- Univisio
- Vallila

Ohjeet arvontaan: Olet mukana arvonnassa, kun kommentoit julkaisuaani yhdellä sanalla millainen on lempityynysi.