



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATieteiden, Liiketalouden ja Hallinnon ala

# ASIAKASTIETO DIGITAALISEN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELUSSA

Nuorten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

TEKIJÄ: Heini Viljakainen

## SISÄLTÖ

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | JOHDANTO .....   | 7  |
| 1.1   | Opinnäytetyön rakenne .....  | 8  |
| 1.2   | Käytetyt tutkimusmenetelmät .....  | 9  |
| 2     | ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN.....   | 10 |
| 2.1   | Megatrendit.....   | 10 |
| 2.2   | Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....                                | 11 |
| 2.2.1 | Ostotilanteet sekä tuotteen ja palvelun ominaisuudet .....                   | 12 |
| 2.2.2 | Demografiset ja sosiaaliset tekijät .....                                    | 12 |
| 2.2.3 | Psykologiset tekijät.....  | 13 |
| 2.3   | Kuluttajan ostoprosessi .....  | 14 |
| 2.4   | Kuluttajatyypit .....  | 16 |
| 3     | ASIAKASTIEDON HYÖDYNTÄMINEN DIGITAALISESSA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ .....    | 18 |
| 3.1   | Asiakaskokemus.....  | 18 |
| 3.2   | Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen .....                          | 20 |
| 3.3   | Digitaalinen markkinointiviestintä .....                                     | 23 |
| 3.4   | Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi .....                                | 24 |
| 3.5   | Viestintäkanavat .....   | 26 |
| 3.5.1 | Sosiaalinen media .....  | 27 |
| 3.5.2 | Verkkosivusto ja hakukoneoptimointi.....                                     | 29 |
| 3.5.3 | Vaikuttajamarkkinointi ja blogit .....                                       | 30 |
| 3.5.4 | Sähköposti viestintäkanavana .....   | 30 |
| 4     | TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TARKOITUS.....   | 32 |
| 4.1   | Tutkimusongelmien ja -kysymysten määrittäminen .....                         | 32 |
| 4.2   | Tutkimusstrategian valinta.....  | 33 |
| 4.3   | Tutkimusmenetelmät .....   | 33 |
| 4.3.1 | Kvantitatiivinen tutkimusosuus .....   | 34 |
| 4.3.2 | Kvalitatiivinen tutkimusosuus .....  | 35 |
| 4.4   | Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja tietosuojat.....                      | 37 |
| 4.4.1 | Eettisyys, luotettavuus ja tietosuojat kvantitatiivisessa tutkimuksessa..... | 37 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 4.4.2 | Eettisyys, luotettavuus ja tietosuojaa kvalitatiivisessa tutkimuksessa ..... | 39 |
| 5     | MÄÄRÄLLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET .....                                       | 40 |
| 5.1   | Vastaajien taustatiedot .....  | 40 |
| 5.2   | Sosiaalisen median käyttö .....  | 41 |
| 5.3   | Ostokanavan valinta .....  | 42 |
| 5.4   | Tiedonhaku ostoprosessissa .....   | 43 |
| 5.5   | Myymlöiden ja verkkokauppojen tarjoukset .....                               | 44 |
| 5.6   | Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät myymälässä .....                    | 46 |
| 5.7   | Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät verkkokaupassa .....                | 47 |
| 5.8   | Asiointi myymälöissä ja verkkokaupoissa .....                                | 47 |
| 5.9   | Ostosten tekeminen kotimaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista .....        | 49 |
| 5.10  | Maksutavat verkkokaupassa .....  | 49 |
| 5.11  | Yhteenveto määrällisen tutkimuksen tuloksista .....                          | 50 |
| 6     | LAADULLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET .....                                       | 52 |
| 6.1   | Tuotteet ja palvelut .....   | 53 |
| 6.2   | Saatavuus ja palveluympäristö .....  | 54 |
| 6.3   | Markkinointiviestintä .....  | 55 |
| 6.4   | Henkilöstö ja asiakaspalvelu .....   | 55 |
| 6.5   | Mittaaminen ja seuranta .....  | 56 |
| 6.6   | Yhteenveto laadullisen tutkimuksen tuloksista .....                          | 57 |
| 7     | JOHTOPÄÄTÖKSET & TULOSTEN ANALYSOINTI .....                                  | 58 |
| 7.1   | Tavoitteet ja mittarit .....   | 58 |
| 7.2   | Asiakaspersoonat ja ostopolut .....  | 59 |
| 7.3   | Ydintarina ja sisältötyypit .....  | 60 |
| 7.4   | Raportointi- ja analyysimallit .....   | 61 |
| 7.5   | Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli .....                             | 61 |
| 7.6   | Toimitusprosessi ja sisältötiimin rooli .....                                | 62 |
| 7.7   | Yhteenveto kehittämiskohteista .....   | 62 |
| 8     | POHDINTA .....   | 64 |
|       | LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....  | 66 |

|   |    |
|---|----|
| LIITE 1: WEBROPOL-KYSELYN SAATE .....                         | 70 |
| LIITE 2: HAASTATTELURUNKO TEEMAHAASTATTELUUN .....            | 71 |
| LIITE 3: WEBROPOL-KYSELYLOMAKE.....                           | 73 |
| LIITE 4: WEBROPOL-KYSELYYN VASTAAJIEN ASUINPAIKKAKUNNAT ..... | 81 |

|   |            |
|---|------------|
| Koulutusala<br>Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala   |            |
| Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma<br>Liiketalouden koulutusohjelma   |            |
| Työn tekijä<br>Heini Viljakainen  |            |
| Työn nimi<br>Asiakastieto digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa – Nuorten kuluttajien ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät   |            |
| Päiväys   | 28.11.2020 |
| Sivumäärä/Liitteet  | 69/4       |
| Ohjaajat<br>Ari Pitkänen & Pentti Mäkelä  |            |
| Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani<br>Oy Carlson  |            |
| <p>Tiivistelmä</p> <p>Ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina merkittävästi ja kuluttajat etsivät yhä itsenäisemmin tietoa tuotteista sähköisistä kanavista. Digitaaliset kanavat ovat myös vuorovaikutusvälineitä yritysten ja asiakkaiden välillä. Onnistuneilla sisällöillä ja kanavavalinnoilla yritys voi kohdata asiakkaansa heidän käyttämässään asiointikanavissa ja tuottaa onnistuneita asiakaskokemuksia. Tuntemalla asiakkaidensa ostokäyttäytymistä ja tarpeita yritys voi luoda tavoitettavia sisältöjä halutulle asiakasryhmälle.</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oy Carlson. Yritys on havainnut, että myymälät eivät tavoita tällä hetkellä nuoria asiakkaita, vaikka nuorten kuluttajien osuus yrityksen verkkokaupassa on suurin. Työn tavoitteena on tuottaa tietoa nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä, jotta yritys voi tavoittaa nuoret asiakkaat jatkossa paremmin. Toisen työn tavoitteista on selvittää, kuinka yritys voi kehittää viestintäänsä tavoittaakseen halutun asiakasryhmän. Tutkimuksen tarkoituksena on saavutetun tiedon perusteella nostaa esiin kehityskohteita ja tuottaa ideoita tavoitellun asiakaskohderyhmän saavuttamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosuus koostuu kahdesta osa-alueesta. Ostokäyttäytymistä on tutkittu määrällisen tutkimuksen avulla lähettämällä Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköinen kysely, jossa on kartoitettu muun muassa median käyttöä ja ostamista ohjaavia tekijöitä. Yrityksen sisäistä toimintaympäristöä on tutkittu haastatteleamalla kahta toimeksiantajayrityksessä työskentelevää markkinoinnin ja viestinnän ammattilaista teemahaastattelun keinoin.</p> <p>Tutkimustuloksien avulla on analysoitu yrityksen nykytilaa sisältöstrategian osa-alueiden mukaan ja tuotu esille kehityskohteita ja -ideoita digitaalisen markkinointiviestinnän toteutusta ja seurantaan varten. Tutkimustulosten avulla on muun muassa koottu ostajaprofiili, joka kuvaa nuoren kuluttajan ostokäyttäytymistä. Kyselytutkimuksen avulla on myös saatu tietoa kilpailija-analyysin toteutusta varten. Jatkotutkimuksena määrälliselle tutkimukselle on ehdotettu laadullista haastattelututkimusta, jotta nuorten kuluttajien ostokäyttäytymistä, arvoja ja motiiveja voidaan ymmärtää syvällisemmin.</p> |            |
| Avainsanat<br>ostokäyttäytyminen, asiakaskokemus, digitaalinen markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi   |            |
|   |            |

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS  
Abstract

|  |            |                  |      |
|--|------------|------------------|------|
| Field of Study<br>Social Sciences, Business and Administration   |            |                  |      |
| Degree Programme<br>Degree Programme in Business Administration  |            |                  |      |
| Author<br>Heini Viljakainen  |            |                  |      |
| Title of Thesis<br>Utilizing Customer Data in designing Digital Marketing – Factors affecting the Consumer Behaviour of the Youth  |            |                  |      |
| Date   | 28.11.2020 | Pages/Appendices | 69/4 |
| Supervisors<br>Ari Pitkänen & Pentti Mäkelä  |            |                  |      |
| Client Organisation /Partner<br>Oy Carlson   |            |                  |      |
| <p>Abstract</p> <p>Consumer behaviour has changed remarkably in recent years. Consumers increasingly search information about the products independently via digital channels. The channels are also a way for companies to interact with the customers and vice versa. Successful selection of content and digital channels leads to positive customer experiences. With an extensive knowledge of consumer habits and needs, the company can create accessible content for the desired customer group.</p> <p>This thesis was made in collaboration with Oy Carlson. The company has perceived that their department stores are not currently reaching young customers aged 18–24 years. The aim of this thesis was to produce information regarding the consumer behaviour of this group. This will help the company to focus on the area of improvements regarding the requirements and needs of this target group to improve the digital marketing.</p> <p>The research part of this thesis consists of two parts. The consumer behaviour was researched using quantitative research methods. The electronic survey questionnaire delivered to students of Savonia University of Applied Sciences, amongst others, covers media usage and factors regarding purchasing. The operational environment of the company was researched using a qualitative interview.</p> <p>The current state of the company was analysed along the content strategy sub-sections and produced targets of development and improvement ideas regarding the implementation and monitoring of marketing communications. Furthermore, the quantitative research results were compiled into a buyer persona that reflects the consumer behaviour of the youth group. The survey also provided information for a competitor analysis. A follow-up qualitative survey is suggested in addition to this quantitative research to achieve a better understanding of the consumer behaviour and motives of the youth group.</p> |            |                  |      |
| Keywords<br>consumer behaviour, customer experience, digital marketing, content marketing  |            |                  |      |
|  |            |                  |      |

## 1 JOHDANTO

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut viime vuosina merkittävästi ja verkkokauppaostosten osuus kokonaiskuluttamisesta vaikuttaa kasvavan jatkuvasti. Z-sukupolvi eli 15–25-vuotiaat nuoret muuttavat kulutuskäyttäytymistä ja ovat merkittävä kuluttajaryhmä tulevaisuudessa. Varautukseen tulevaan kaupan alan on ymmärrettävä nuorten arvoja, asenteita ja kuluttamisen tapoja. (Kaupan liitto 2019.) Nuorten arvot ja toimintatavat heijastavat tulevaisuuden kuluttamista ja kulutustapoja. Esimerkiksi nykyisin yleistyneet mobiilimaksaminen ja itsepalvelukassat ovat olleet alkuun nuoren ikäryhmän käyttöönotettavia. Tämän päivän nuoret kuluttajat ovatkin merkittävässä asemassa määriteltäessä tulevaisuuden kaupan rakenteita ja yritysten koko olemassaoloa. Nuorten kulutustottumuksia tutkimalla voidaan varautua tulevaan ja ennakoida ostokäyttäytymisen muutoksia. (Kaupan liitto 2018.)

Kulutustapojen muutokset ja nuorten rooli tulevaisuuden kuluttamisen osalta on tunnistettu opinnäytetyöni toimeksiantaja Oy Carlsonilla. Yritys toimii vähittäiskaupan alalla ja sillä on tavarataloja Itä-Suomen alueella sekä pääkaupunkiseudulla. Lisäksi yrityksellä on oma verkkokauppa. (Oy Carlson s.a.) Yrityksessä on havaittu, että nuorten kuluttajien osuus kaikista verkkokaupan asiakkaista on suurin. Kivijalkaliikkeissä tämän asiakasryhmän osuus on kuitenkin melko vähäinen. Nuoret kuluttajat nähdään yrityksessä tärkeänä asiakasryhmänä ja tämän ryhmän osuutta yrityksen asiakaskunnasta halutaan kasvattaa. (Tuunala 2020-02-26.) Opinnäytetyöni on tehty yrityksen tarpeisiin ja tavoitteenani on ollut tuottaa tietoa nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja selvittää, kuinka yrityksen kannattaa kehittää viestintäänsä halutun asiakasryhmän tavoittamiseksi.

Markkinoilla on havaittavissa useita digitalisaation mukanaan tuomia trendejä. Tuotetietoja jaetaan yhä useammin erilaisia digitaalisia viestintäkanavia pitkin: asiakkaat ovat yhä useammin vuorovaikutuksessa yritysten kanssa ja mukana tuotekehityksessä. Brändien merkitys korostuu ja asiakaskokemus on merkittävä kilpailutekijä. Verkkokaupan rooli yritystoiminnassa korostuu tulevaisuudessa ja monikanavaisuus lisääntyy. (Komulainen 2017, 22–29.) Digitalisaation myötä asiakkaiden odotukset yrityksiä ja niiden tarjoamia palveluita kohtaan ovatkin kasvaneet. Yritysten odotetaan palvelevan useissa kanavissa ja asiointin tulee olla vaivatonta ja mahdollista sinä aikana, kun se asiakkaalle itselleen sopii parhaiten. (Filenius 2015, 15.) Digitalisaation mukana tuomat trendit ovat yhteydessä myös kulutuskäyttäytymiseen. Tunnistamalla trendejä yritys voi kehittää viestintäänsä trendien suuntaan ja vahvistaa näin asemaansa markkinoilla.

Aihe on ajankohtainen ja nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä onkin saatavana uutta tietoa viime vuosilta. Esimerkiksi Joel Kallio (2019) on tutkinut 18–25-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä pankkipalveluiden valinnassa ja Ronja Routti on tarkastellut vuonna 2015 kandidaatin tutkielmassaan nuorten silmälasien ostoprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Markkinoinnin professori

Heikki Karjaluo Jyväskylän yliopistosta on julkaissut vuonna 2018 laajan tutkimuksen nuorten kuluttajien arvoista, asenteista ja käyttäytymisestä. Tutkimuksen mukaan ympäristöarvot ovat nuorille kuluttajille tärkeitä ja esimerkiksi jakamistaloutta ollaan valmiimpia suosimaan verrattuna muihin ikäryhmiin. Arvot eivät kuitenkaan heijastu suoraan ostokäyttäytymiseen, sillä samanaikaisesti nuoret haluavat omistaa ja hankkia lisää tavaroita: omistaminen tuo iloa. (Kuluttajakysely 2018-aineisto 2020-01-20-2020-01-21.)

## 1.1 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu kahdesta pääluvusta: asiakaskäyttäytymisestä ja digitaalisesta markkinointiviestinnästä osana asiakashankintaa. Asiakaskäyttäytymisen tarkastelu on rajattu työssäni kuluttaja-asiakkaisiin, koska opinnäytetyön tutkimus kohdistuu tähän asiakasryhmään. Tarkastelen asiakaskäyttäytymistä aluksi trendien ja ostoprosessin kautta. Lisäksi käsitelen erilaisia ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja erilaisia kuluttajatyypityksiä. Digitaalinen markkinointiviestintä osana asiakashankintaa-luvun alla käsitelen asiakaskokemuksen muodostumista sekä yrityksen digitaalista markkinointiviestintää ja erityisesti sisältömarkkinointia. Luvun lopuksi olen esitellyt erilaisia digitaalisia viestintäkanavia ja kuinka yritys voi pyrkiä tavoittamaan asiakkaita näiden viestintäkanavien avulla. Avaan seuraavaksi kaksi teoreettisessa viitekehyksessä esiintyvää, työni kannalta oleellista käsitettä.

*Asiakaskokemus* on tunteiden, mielikuvien ja kohtaamisten kokonaisuus, jonka asiakas muodostaa yrityksestä. Ymmärtämällä nykyisten sekä potentiaalisten asiakkaidensa arvoja, kulutustottumuksia ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä yritys pystyy kehittämään toimintaansa ja vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. (Löytänä ja Korteso 2011, 7, 15–16.) Asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta on tärkeää, että yrityksen viestintä on yhtenäistä kohtaamispaikasta riippumatta. Onnistuneella asiakaskokemuksella luodaan sitoutuneisuutta ja erottaudutaan kilpailijoista. Tämä korostuu erityisesti nykypäivänä, jolloin asiakas kohtaa yrityksen tavallisimmin digitaalisissa kanavissa. (Keronen ja Tanni 2017, 204–205.)

*Sisältömarkkinointi* on markkinointiviestintää, jota suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden ja mielenkiinnon kohteiden mukaan tavoitteena luoda arvoa asiakasryhmille muun muassa opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroinnin kautta. Pääsääntöisesti sisältömarkkinointia toteutetaan digitaalisten kanavien, kuten verkkosivujen, hakukoneiden ja sosiaalisen median kautta. Sisältömarkkinoinnin tehtävä on luoda arvoa asiakkaalle jo ennen ostotapahtumaa, millä pyritään ohjaamaan kuluttajaa lopulta yrityksen tuotteiden ja palveluiden äärelle ja olemaan potentiaalinen vaihtoehto ostopäätöstä tehdessä. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy siis viestinnän avulla toimimaan asiantuntijana ja erottautumaan näin markkinoilla. (Rummukainen, Hakola ja Hiila 2019, 33–36.)

Teoreettisen viitekehysten jälkeen esittelen tutkimukseni taustaa ja tarkoitusta luvussa 4. Tässä luvussa määritän aluksi tutkimuskysymykset ja -ongelmat, jonka jälkeen lähestyn näiden ratkaisemista

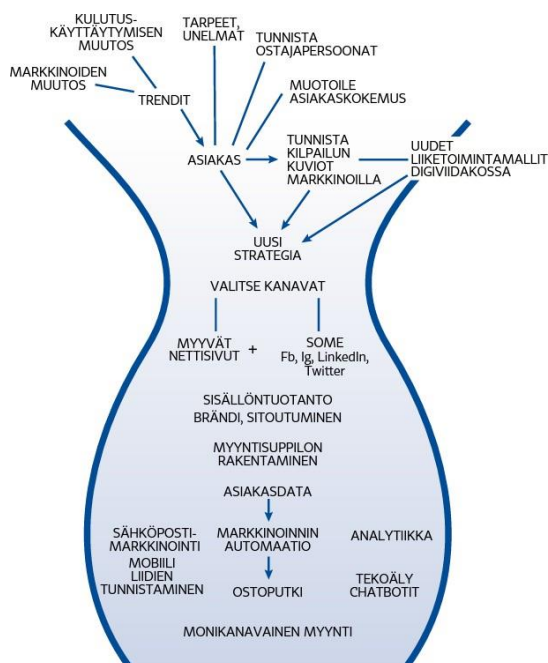


tutkimusmenetelmien valinnan kautta. Luvun lopuksi olen pohtinut tutkimukseeni liittyviä eettisyys- ja luotettavuuskysymyksiä. Opinnäytetyöni koostuu kahdesta osasta, määrällisestä ja laadullisesta tutkimuksesta. Esittelen luvuissa 5 ja 6 tutkimusteni tulokset, jonka jälkeen kokoan tutkimustuloksista ilmenneitä johtopäätöksiä lukuun 7. Opinnäytetyön lopussa pohdin tutkimusten toteutuksen onnistuneisuutta, omia oppimuskokemuksiani sekä jatkotutkimusehdotuksia opinnäytetyölleni.

## 1.2 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni tutkimusosuus koostuu kahdesta osasta, määrällisestä ja laadullisesta tutkimuksesta. Tutkimukset pohjautuvat teoreettisessa viitekehäyksessä esiteltyihin aihealueisiin. Tietoa nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja median käytöstä on hankittu kvantitatiivisen kyselytutkimuksen avulla. Jotta on saatu tietoa yrityksen sisäisestä toimintaympäristöstä, opinnäytetyössä on haastateltu kahta yrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijaa käyttäen tutkimustapana kvalitatiivista teemahaastattelua. Tutkimusaineistoista saavutetun tiedon avulla on pyritty nostamaan kehityskohteita- ja ideoita viestinnän kehittämiseen nuoren asiakasryhmän tavoittamiseksi.

Opinnäytetyön viestinnän kehittämisessä hyödynnetään Minna Komulaisen Digimarkkinoijan tiekartta-mallia (kuva 1). Mallissa esitellään prosessi, jonka avulla yritys voi hyödyntää asiakasymmärrystä digitaalisen liiketoiminnan ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. Malli etenee trendien, markkinoiden ja asiakaskäyttäytymisen ymmärryksestä asiakaskokemuksen muotoiluun, jonka jälkeen valitaan uusi strategia digimarkkinoinnin toteuttamiseen. Aluksi valitaan kanavat ja luodaan sisältöjä, kirkastetaan brändiä ja sitoudutaan muutokseen. (Komulainen 2018, 72.) Myyntiosuus on rajattu työstäni pois, sillä opinnäytetyöni painotus on sisältömarkkinoinnin suunnittelussa.



KUVA 1. Digimarkkinoijan tiekartta (Komulainen 2018, 18)

## 2 ASIAKASKÄYTTÄYTYMINEN

Ostaminen ja markkinat ovat muuttuneet vuosisatojen saatossa. Internetin mahdollistama tietomäärän lisääntyminen sekä ostotoiminnan ja viestinnän vaivattomuus ovat merkittäviä tekijöitä ostokäytännön muutoksessa. Myyjäorganisaation ensisijaisena tavoitteena on ostajien palveleminen reaaliaikaisesti. Kuluttajilla onkin merkittävä vaikutusvalta myyjäorganisaatioiden tarjontaan. Tämän vuoksi yritysten tulee kuunnella ostajien toiveita ja hyödyntää ja tunnistaa hiljaisia signaaleja. (Rubanovitsch ja Aminoff 2015, 22–25.) Asiakashankinnassa tulee huomioida yrityksen valmiudet ja kyvyt uusasiakashankintaan. Asiakassegmentointi voi perustua demografisiin, motivaatiopohjaisiin tai potentiaalista asiakasarvoa tuottaviin tekijöihin. Asiakashankinnoissa ja -valinnoissa tulee myös tuntee kilpailutilanne ja toimintaympäristön asettamat vaatimukset. (Korkiakoski 2019, 57–58.)

Kuten kappaleessa 1 on todettu, ymmärtämällä asiakaskäyttäytymistä yritys pystyy tunnistamaan kuluttajien tarpeita ja vastaamaan tavoittelemiensa asiakasryhmien odotuksiin. Tuntemalla asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia trendejä yritys voi suunnitella digitaalisen markkinoitviestinnän sisältöjä kohderyhmän tarpeita ajatellen. Tässä luvussa lähestyn asiakaskäyttäytymistä ensin megatrendien kautta. Seuraavaksi tarkastelen asiakaskäyttäytymistä globaaleista, yhteiskunnallisista ja yksilön ominaisuuksiin liittyvistä näkökulmista. Lopuksi esittelen kuluttajan ostoprosessin ja suomalaisen tutkimuksen tuloksia, jossa on esitetty erilaisia kuluttajatyypityksiä ostokäyttäytymisen mukaan.

### 2.1 Megatrendit

Megatrendit ovat kehityssuuntia, jotka antavat kuvan laajoista, hitaasti tapahtuvista tulevaisuuden muutoksista. Niitä voidaan tarkentaa yksityiskohtaisemmin tarkemmilla trendeillä, heikoilla signaaleilla ja jännitteiden tarkastelulla. (Dufva 2020.) Kuluttajatrendien voidaan katsoa olevan yhteydessä megatrendeihin. Organisaatiot voivat hyödyntää megatrendejä tulevaisuuden tarkastelussa ja liiketoiminnan suunnittelussa. (Hiltunen 2017, 37.)

Sitra nostaa esille tuoreimmassa Mikko Dufvan laatimassa Megatrendit 2020-raportissa viisi teemaa: ekologisen rakennuksen kiireellisyys, verkostomaisen vallan voimistuminen, väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen, talousjärjestelmän suunnan etsiminen ja teknologian sulautuminen osaksi yhteiskuntaa. Ekologinen kestävyyskriisi on näiden kaikkien teemojen keskiössä. Ilmastonmuutos, luonnon monimuotoisuuden väheneminen, resurssien ylikulutus ja kasvava jäteongelma aiheuttavat tarpeen ekologiselle jälleenrakentamiselle. Tällä tarkoitetaan siirtymää ympäristön tilaa ja ihmisten hyvinvointia parantavaan yhteiskuntaan. (Dufva 2020.) Ympäristön kuormittumisen ja resurssien vähenemisen vuoksi tulevaisuuden liiketoiminnan edellytys onkin, että toiminta on kestävä ja kuormittaa ympäristöä mahdollisimman vähän (Hiltunen 2017, 50).

Digitalisaatio on osaltaan vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Teknologian mahdollistamia kehitysalueita organisaatioiden liiketoiminnassa ovat esimerkiksi virtuaalitodellisuus, big data, ennustavat algoritmit ja uusiutuvat energiamuodot kuten aurinkoenergian käyttö. (Hiltunen 2017, 50–56.) Teknologia sulautuu osaksi arkielämää ja yhteiskuntaa ja tarjoaa uusia ratkaisuja esimerkiksi energi-antutuotantoon tai resurssien tehokkaampaan käyttöön. Samalla se on kuitenkin johtanut energian ja resurssien tarpeen merkittävään kasvuun. Verkostomaisen vallan voimistumisella tarkoitetaan muun muassa taloudellisen, teknologisen ja kulttuurisen vuorovaikutuksen määrän ja verkostojen laajuuden vaikutusta valta-asemiin. Päätöksenteko ja vaikuttaminen ovat siis murroksessa. (Dufva 2020.)

Ihmisten eliniän odote on kasvanut merkittävästi viimeisen sadan vuoden aikana. On ennustettu, että vuonna 2050 65-vuotiaita on kaksinkertainen määrä alle viisivuotiaisiin verrattuna. (Hiltunen 2017, 39.) Väestön ikääntymisen ja monimuotoistumisen haasteita ovat kulttuurin, yhteiskunnan rakenteiden ja koulutusjärjestelmän uudistaminen ja eriarvoistumisen ehkäiseminen. Alueellinen jakautuminen, teknologian kehitys ja ekologinen jälleenrakennus edellyttävät osaamisen jatkuvaa kehittämistä ja uudenlaisia ajattelumalleja. (Dufva 2020.)

## 2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen ja ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan jäsentää taulukon 1 mukaan. Taulukossa esitetyt osa-alueet vaikuttavat kaikki toisiinsa ja muodostavat verkoston. Esimerkiksi toimintaympäristön muutokset voivat tuottaa uusia tarpeita markkinoille tai tietyt ryhmät voivat luoda toimintaympäristölle uusia tarpeita. (Hiltunen 2017, 22–23.) Olen kuvannut taulukon osa-alueita ja sisältöjä laajemmin seuraavissa luvuissa 2.2.1–2.2.3.

TAULUKKO 1. Kuluttajan ostopäätökseen ja -käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ryhmittäin (mukailen Hiltunen 2017, 22–23).

| <b>OSA-ALUE</b>                 | <b>VAIKUTTAVAT TEKIJÄT</b>   |
|---------------------------------|--|
| <b>Kuluttaja yksilönä</b>       | Henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät (persoonallisuus, elämänvaihe, ikä, yhteiskuntaluokka, sukupuoli, arvot, motivaatio, asenteet, mielipiteet jne) |
| <b>Kuluttaja yhteisön osana</b> | Toisten mielipiteet ja arviot (viiteryhmät, joihin yksilö kuuluu: esimerkiksi kulttuuri, perhetausta, yhteiskuntaluokka)                                 |
| <b>Toimintaympäristö</b>        | STEEP (yhteiskunnalliset, teknologiset, taloudelliset, ekologiset ja poliittiset tekijät)  |
| <b>Markkina ja hyödykkeet</b>   | Hyödyke, 4P's (ominaisuudet, hinta, markkinointi & mainonta ja saatavuus)  |

### 2.2.1 Ostotilanteet sekä tuotteen ja palvelun ominaisuudet

Ostoprosessiin ja ostopäätökseen vaikuttavat tuotteiden investointiin liittyvät riskit sekä brändin erottuminen muista. Ostokäyttäytyminen on monimutkaisempaa silloin, kun tuote on arvokas tai epätavanomainen arkisista ostoksista. Mikäli eri brändit tarjoavat samaa tuotetta ja näiden välillä on suuria eroja, ostoprosessi mutkistuu. Tällöin ostokseen liittyy suurempi taloudellinen riski ja erojen selvittämiseksi kuluttajan tulee ottaa selvää tuotteista laajemmin. Tällaisia tuotteita ovat esimerkiksi kodin tai uuden tietokoneen hankinta. Markkinoinnissa tämä voidaan huomioida tarjoamalla kuluttajalle tietoa tuotteen tärkeimmistä tekijöistä ja eduista mahdollisimman informatiivisesti. (Grayson, Hibbard ja Kotler 2017, 11.)

Yksittäisten ostotilanteiden tarkastelussa ostotilanteeseen vaikuttavat ostajan aktiivisuus, tuotteiden erilaisuus ja ostajan sitoutuneisuus. Ostotilanteet voidaan jakaa rutiiniostoihin, harkittuihin ostoihin ja edellä mainittujen välimuotoon. Rutiiniostoissa yksilö ostaa tuotteita tottumuksesta ja itse ostotilanteeseen käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa. Kuluttaja tuntee ostamansa tuotteet, ostaa niitä säännöllisesti ja käyttää ostoksiin vähän rahaa. Esimerkiksi elintarvikkeet kuuluvat tuotteisiin, joita ostetaan rutiininomaisesti. Harkituissa ostoissa vertailuun käytetään paljon aikaa ja harkittavat tuotteet ovat usein arvokkaampia. Jonkin verran harkituissa ostoissa tuotteita ei osteta säännöllisesti, mutta vertailuun käytetään vähemmän aikaa verrattuna harkittuihin ostoihin. Vaatteet ja lahjat ovat esimerkkejä jonkin verran harkittavista ostoista, asunto ja auto taas esimerkkejä harkituista ostoista. (Bergström ja Leppänen 2018, 105–106.)

### 2.2.2 Demografiset ja sosiaaliset tekijät

Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen (2018, 82–84) mukaan *demografiset* eli *väestötekijät* ovat yksilön elinympäristöön liittyviä vaikuttimia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tekijät toimivat usein markkinatutkimuksen lähtökohtina. Esimerkkejä väestötekijöistä ovat ikä, sukupuoli, siviilisäätö, talouden koko ja asuinpaikka. Demografisilla tekijöillä voidaan osittain selittää kuluttajien ostokäyttäytymistä, sillä ne ohjaavat tarpeita ja haluja ja vaikuttava näin ollen myös yksilön toimintaan.

*Sosiaaliset tekijät* määrittelevät osaltaan kuluttajien ostokäyttäytymistä. Erilaisilla ryhmillä on tyypillisiä normeja, joiden mukaan toimitaan. Asiakaskäyttäytymisessä ryhmän vaikutus on sitä suurempi, mitä näkyvämpää tuotteen käyttö on. Mikäli yksilö tuntee tuotteen huonosti, ryhmän mielipiteen vaikutus tuotteen hankinnassa korostuu. *Viiteryhmillä* tarkoitetaan ryhmiä, joihin yksilö haluaa sammistua. Viiteryhmiltä omaksutaan käyttäytymismalleja ja asenteita, jotka ohjaavat omia kulutusvalintoja. (Bergström ja Leppänen 2018, 95–96.)

*Kulttuuriin liittyvät tekijät* kuten arvot, mieltymykset ja käyttäytymismallit vaikuttavat merkittävästi myös ostokäyttäytymiseen. Kulttuuriset tekijät ovat omaksuttuja jo lapsuudesta asti, minkä vuoksi

niiden vaikutus ostokäyttäytymiseen on merkittävä. Länsimaisessa kulttuurissa kulutus ja ostovalinnat ovat kyky ilmaista itseään, kun taas itämaisissa kulttuureissa kuluttajat myötäilevät kulutustavoissaan viiteryhmiensä tapoja. Valtakulttuurin alakulttuureilla on myös vaikutus ostokäyttäytymiseen. (Grayson ym. 2017, 8.) *Sosiaaliluokka* merkitsee yhteiskunnallista rakennetta, jonka perusteella yksilön asema yhteiskunnassa määräytyy. Demografiset tekijät ohjaavat sosiaaliluokan määräytymistä. Pohjoismaissa erot sosiaaliluokkien välillä ovat kuitenkin pieniä. (Bergström ja Leppänen 2018, 100.)

Perhe vaikuttaa ostokäyttäytymiseen kuluttajan oman perhetaustan sekä itse perustetun perheen kautta. Kulutustottumuksia, arvoja ja asenteita omaksutaan lapsuudessa ja ne heijastuvat myöhemmin ostokäyttäytymiseen ja päätöksentekoon. Verkon sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet perheen rinnalle merkittävimpänä sosiaalisena ryhmänä, joka vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisen yhteisön merkitys kuluttamista ohjaavana tekijänä perustuu ihmisen perustarpeisiin kommunikoida ja kuulua yhteisöön. (Bergström ja Leppänen 2018, 96–99.)

### 2.2.3 Psykologiset tekijät

*Psykologisiksi tekijöiksi* kutsutaan niitä ajattelumalleja, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Ostopäätökset perustuvat muun muassa motiiveihin, kokemuksiin ja kykyyn omaksua tietoa. (Grayson ym. 2017, 8–9.) Sethna ja Blythe (2016, 175) jakavat kuluttajan motivaatiot kuuteen kategoriaan. Primaariset motiivit perustuvat puhtaasti tarpeeseen. Sekundaariset motiivit taas liittyvät brändien suosimiseen, eli kuluttajalla on erilaisia motiiveja tiettyjen brändien suosimiseen toisten sijaan. Rationaaliset motiivit perustuvat järkivalintoihin ja vastakohtaisesti emotionaaliset motiivit ohjaavat kuluttajaa tekemään ostopäätöksiä tunteen perusteella. Tiedostetut motiivit ovat nimensä mukaisesti motiiveja, jotka kuluttaja tunnistaa ostoprosessissaan. Motiivit voivat myös olla tiedostamattomia eli motiivit vaikuttavat ostoprosessiin ja -päätöksiin kuluttajan näitä itse tunnistamatta.

Sisäinen motivaatio viittaa ihmisen tärkeiksi kokemiin arvoihin sekä psykologisiin tarpeisiin. Esimerkiksi toisten auttaminen on sisäsyntyistä motivaatiota. Ulkoinen motivaatio on ympäristöstä riippuvainen ja motivaation lähteet ovat peräisin muualta kuin omasta toiminnasta. Toiminta perustuu yleensä palkkioiden saavuttamiseen. Motivaatio voidaan lisäksi jakaa tilanne- ja yleismotivaatioon. Tilannemotivaatio on nimensä mukaisesti tilannesidonnainen tapahtuma, jossa ulkoiset ja sisäiset tekijät virittävät joukon motiiveja tavoitteisiin suuntautuvan toiminnan aikaansaamiseksi. Yleismotivaatio korostaa tietyn käyttäytymisen ja toiminnan pysyvyyttä sekä vireyden ja suunnan ylläpitoa. (Lämsä ja Päivike 2010, 81.)

Elina Hiltunen kuvaa teoksessaan *Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa* (2017, 24–26) Maslow'n mallin, jonka mukaan tarpeet ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. Maslow kuvaa ihmisen perustarpeita pyramidimallin avulla, joka havainnollistaa tarpeiden priorisointia. Tarvehierarkian pohjalla ovat ihmisen

fysiologiset perustarpeet eli niin sanotut hengissä säilymisen edellytykset, joita ovat esimerkiksi ruoka, juoma ja lämpö. Turvallisuuden tarpeen täyttäminen on fysiologisten tarpeiden jälkeen hierarkian seuraava porras. Turvallisuuden tarve viittaa erilaisilta fyysisiltä tai muilta uhilta suojautumiseen.

Ihmisillä on tarve yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tunteeseen, joka on tarvehierarkiassa kolmantena portaana. Arvostuksen tarpeet kuten itsearvostus ja kunnioituksen saaminen muilta tulevat läheisyyden ja rakkauden tarpeen täyttymisen jälkeen. Itsensä toteuttamisen tarve on pyramidin huipulla. Ylempien tasojen tarpeita voidaan tavoitella, kun alimpien tasojen tarpeet on tyydytetty. Hiltunen mukaan Suomessa ja muualla länsimaissa eletään hyvin korkealla Maslow'n mallin mukaan eli elämä on muuttunut hedonistisempaan suuntaan, jossa täytetään mallin korkeimpien tasojen tarpeita. (Hiltunen 2017, 24–26.)



KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Hiltunen 2017, 25).

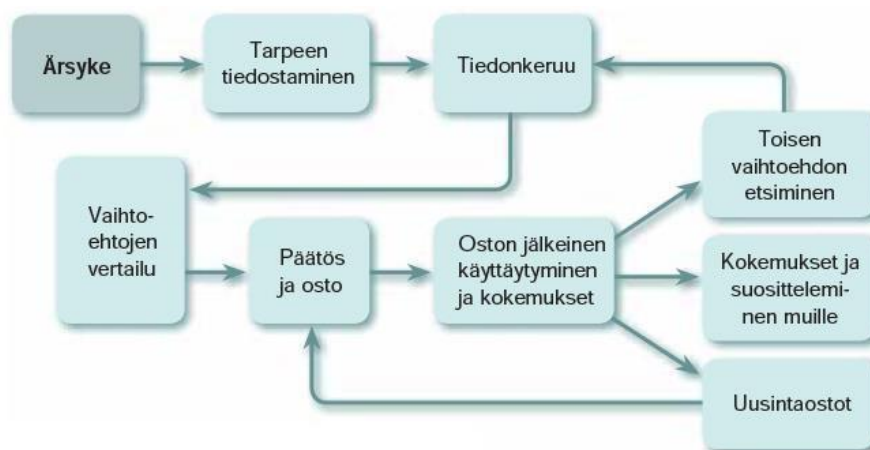
### 2.3 Kuluttajan ostoprosessi

Ymmärtämällä asiakkaan ostoprosessia ja asiakaskäyttäytymistä yritys pystyy muokkaamaan omia prosessejaan sekä suunnittelemaan ja kohdentamaan markkinointiviestintäänsä ja palvelemaan näin asiakkaita paremmin. Ostoprosessin eri vaiheissa organisaation edustaja voi tarjota erilaisia tukitoimia ostoprosessia edesauttaakseen. Yhdenlainen myynnin sisältö ei siis toimi kaikissa tilanteissa. (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 42.) Ostoprosessi alkaa *tarpeen heräämisestä*, jolloin kuluttaja havaitsee ongelman tai tarpeen, joka tulee täyttää. Tarpeen aiheuttamat ärsykkeet voidaan jakaa ulkoisiksi ja sisäisiksi ärsykeiksi. Nälän tunne ja väsymys ovat esimerkkejä sisäisistä ärsykeistä,

mainos tai sosiaalinen paine taas ulkoisista ärsykkeistä. Ostaja etenee prosessissa eteenpäin ainoastaan silloin, kun kokee olevansa riittävän motivoitunut ratkaisemaan tarpeen tai ongelman. (Bergström ja Leppänen 2018, 106; Hiltunen 2017, 21.)

Kun kuluttaja kokee, että ongelma kannattaa ratkaista, edetään ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen (Bergström ja Leppänen 2018, 106). *Tiedonhaku* on ostopolun vaihe, jossa asiakkaalle kannattaa tarjota vuorovaikutteisia palvelusivustoja ja tarjota vaihtoehtoja. Palvelun toimivuudella ja helpokäyttöisyydellä herätetään kuluttajan luottamus. (Komulainen 2018, 59.) *Arviointi- eli vertailuvaiheessa* suoritetaan tuotevertailuja. Tässä vaiheessa yrityksen on tärkeää vakuuttaa kuluttaja oman tuotteen paremmuudesta. Tämä voidaan toteuttaa erilaisilla tuotevertailuilla verkkosivuilla. Lopuksi pyritään *vahvistamaan ostopäätöstä*. Ostopäätöstä vahvistavia keinoja ovat todistelut, suositukset, tapaukset ja tilastot. (Kananen 2018, 142.)

Ostoprosessin viimeinen vaihe on *oston jälkeinen käyttäytyminen*, jossa punnitaan oston kannattavuutta. Mikäli asiakas on tyytyväinen ostokseensa ja palveluprosessin sujuvuuteen, tekee hän todennäköisemmin uusintaostoja ja suosittelee yrityksen tuotteita ja palveluita läheisilleen. Markkinoinnilla ja viestinnällä voidaan pyrkiä selvittämään tyytyväisyyttä palvelukokemukseen sekä motivoida uusintaostoihin. (Bergström ja Leppänen 2018, 108.) Kuvassa 2 on esitetty kuluttajan ostoprosessi edellä kuvattujen vaiheiden mukaan.



KUVA 2. Kuluttajan ostoprosessi (Bergström ja Leppänen 2018, 105).

Käsittelen tulevassa luvussa 3.1 asiakaskokemuksen yhteyttä ostoprosessiin. Lisäksi olen kuvannut kappaleessa 3.3 digitaalisia viestintäkanavia, joiden avulla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostoprosessin etenemiseen.

## 2.4 Kuluttajatyypit

Kuudes-yhtiö on julkaissut tuoreen tutkimuksen suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymisestä, jossa on selvitetty kuluttamisen ilmiöitä ja sen taustalla olevia tekijöitä kuten arvoja, motiiveja ja muita vaikuttimia. Tutkimuksen perusteella on muodostettu yhdeksän nimettyä kuluttajatyyppeä, joille on määritetty omat ostokäyttäytymistavat sekä odotukset ja vaatimukset yrityksiä kohtaan. (Kuudes 2019, 2.) Esittelen seuraavissa kappaleissa kuluttajatyyppejä, joita Kuudes-yhtiön mukaan suomalaisten kuluttajien keskuudesta on erotettavissa.

Tinkimätön kuluttaja on kriittinen ja aloitteellinen henkilö, jolle laadukkuus on tärkeä tekijä ja kuluttamiseen liittyvät valinnat ovat samalla kannanottoja. Tulevaisuudelta tinkimätön kuluttaja odottaa yrityksiltä vastuullista laatua, jakamistalouden tukemista ja kokonaisvaltaisesti ennakkoivia hyvinvointitratkaisuja. Vakaumukselliset kuluttajat ovat vastuullisia ja he haluavat vaikuttaa omilla valinnoillaan maailman tilaan. Tyypillistä näille kuluttajille ovat hintaherkkyys ja pyrkimys säästäväisyyteen ja itse tekemiseen. Näillä kuluttajilla on valmius ja halu maksaa vastuullisesti tuotetuista tuotteista ja palveluista. Vakaumukselliset kuluttajat odottavat yrityksiltä ehdotonta läpinäkyvyyttä ja vastuullisuutta. (Kuudes 2019, 11–19.)

Huolettomille kuluttajille tärkeitä arvoja ovat läheisten hyvinvointi ja erityisesti lasten hyvinvointi. Nämä kuluttajat tunnistavat oman kuluttamisen vaikutuksen ilmastoon, mutta kokevat omien rutiinien muuttamisen hankalaksi. Tulevaisuudessa huolenpitäjät odottavat yrityksiltä kokonaisvaltaisempaa vastuullisuutta, oman toimijuuden vahvistumista ja omista mukavuuksista tinkimistä vastuullisuuden nimissä. Itsevaltiaat ovat tämän kuluttajatyypityksen ryhmä, jossa on eniten alle 30-vuotiaita. Kuluttaminen nähdään mahdollisuutena vaikuttaa ja usko omaan vaikutusmahdollisuuksiin on vahva. Tulevaisuudelta tämä ryhmä odottaa personoituja tuotteita ja palveluita sekä mahdollisuuksia ja alustoja vaikuttaa ja pyrkiä verkostoitumaan. (Kuudes 2019 22–31, 34.)

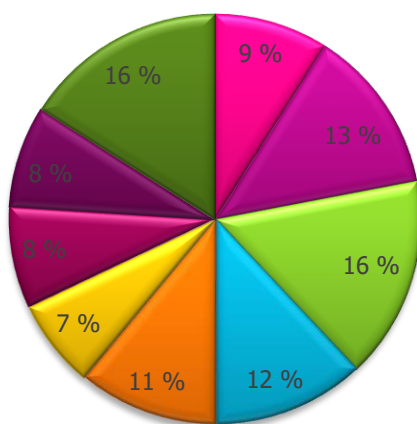
Unelmoijat-kuluttajaryhmittymän edustajat ovat valmiita tekemään töitä omien unelmiensa ja toisten hyvinvoinnin eteen. Unelmoijat pyrkivät seuraamaan vaikuttajia, jotka ottavat kantaa vastuullisuuskysymyksiin. Tulevaisuudelta unelmoijat odottavat arkea helpottavia digitaalisia palveluita, jotka mahdollistavat itsensä toteuttamisen. Huolettomat-ryhmälle tyypillistä on hetkessä eläminen ja spontaani mielihalujen toteuttaminen. Palveluilta ryhmä odottaa edullisia, huoletonta elämäntapaa tukevia palveluita ja joustavia maksutapoja oman elämäntavan toteuttamiseen. (Kuudes 2019, 36–41, 51–54.)

Tyytyväiset-kuluttajaryhmälle yksinkertaiset asiat, harrastukset ja omien mielenkiinnon kohteiden parissa vietetty aika on merkityksellisintä. Uusia asioita kokeillaan harkiten, vaikka niistä innostutaankin helposti. Ryhmä odottaa tulevaisuudelta palveluiden osalta digitaalisia alustoja harrastusten



ja kiinnostuksen kohteiden toteuttamiseen sekä arkea sujuvoittavia ratkaisuja. Ominaista tälle ryhmälle on mukavuudenhalu sekä helppouden ja sujuvuuden tavoittelu. Omiin mielenkiinnon kohteisiin ollaan valmiita panostamaan aikaa ja rahaa. Ryhmälle merkityksellistä on itselle kiinnostavan tiedon kohdentuminen eri medioissa sekä vaivattomat ja korkealaatuiset digitaaliset palvelut. Sivulliset-ryhmän arvoja ovat tasaisuus, normit ja riskittömyys. Tulevaisuudessa ryhmälle tärkeitä asioita kuluttamisessa ovat kokemus omien vaikutusmahdollisuuksien voimistumisesta, tuttujen brändien, kotimaisten tuotteiden ja palveluiden säilyminen. (Kuudes 2019, 56–64.) Olen kuvannut kuviossa 2 kuluttajatyypien osuuksien jakautumista Kuudes-yhtiön tutkimukseen osallistujista.

## Kuluttajatyypit



- Tinkimättömät    ■ Vakaumukselliset    ■ Huolenpitäjät
- Itsevaltiaat    ■ Unelmoijat    ■ Huolettomat
- Tyytyväiset    ■ Vakaat    ■ Sivulliset

KUVIO 2. Suomalaiset kuluttajatyypit (Kuudes 2019).

### 3 ASIAKASTIEDON HYÖDYNTÄMINEN DIGITAALISESSA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Ostaminen on siirtynyt digitaalisiin kanaviin ja monikanavaisuus on tärkeä kilpailuvaltti markkinoilla. Verkkokaupat, noutopisteet ja hybridikaupat tulevat kivijalkaliikkeiden rinnalle ja asiakkaille tarjotaan mahdollisuus tehdä ostoksia useita kanavia hyödyntäen. (Komulainen 2017, 28–29.) Ostotapahtuman vaivattomuus ja mahdollisuus asioida haluamassaan ostokanavassa luovat lisäarvoa asiakkaalle. Trendi on, että kuluttajat käyttävät mobiilia tehdessään hintavertailuja eri liikkeiden välillä asioidessaan myymälöissä. Eri ostokanavia käytetään tarpeen mukaan. Kuluttajat voivat sovitella tuotteita myymälöissä ja tehdä ostokset verkkokaupasta. Toisaalta tuotteisiin voidaan tutustua ennakkoon verkossa ja tehdä ostos lopulta myymälästä. Yrityksen onkin tärkeää varmistaa palveluidensa saataavuus molemmissa kanavissa ja varmistaa asiointin vaivattomuus myös mobiililaitteella. (Filenius 2015, 44–45.)

Ahjo Communicationsin toimitusjohtaja Heini Hirvonen (2019-12-18) käsittelee blogissaan megatrendien vaikutusta yritysten markkinointiin ja viestintään. Hirvosen mukaan kuluttajat vaativat organisaatioilta konkreettisia arvotekoja ja avoimeen keskusteluun osallistumista: yrityksen brändin rooli yhteiskunnallisena osallistujana korostuu. Tämän trendin vaikutus näkyy myös viestintästrategioiden ja markkinoinnin sisällöntuotannon osaamisvaatimusten kasvamisena. Kuluttajat odottavat yritysten viestinnältä personointia ja merkityksellisyyttä. Tämä näkyy luovien sisältöjen ja visuaalisuuden kasvuna markkinointiviestinnässä. Perehtymällä kuluttajien näkemyksiin ja trendeihin yritys voi parantaa kilpailuasemaansa. Sosiaalisen median vaikutusvalta tulee tulevaisuudessa voimistumaan entisestään. Trendi on, että työntekijät toimivat yrityksen brändilähettiläinä ja tarinankertojina.

Aiemmassa luvussa olen tarkastellut asiakaskäyttäytymistä eri näkökulmista. Tuntemalla eri asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä yritys voi kohdentaa viestintäänsä halutulle ryhmälle. Luvussa 3.1 syvennyn digitaalisen asiakaskokemuksen merkitykseen sekä sen kehittämiseen ja mittaamiseen. Tämän jälkeen tarkastelen yrityksen viestintää ja kuinka viestinnällä voidaan vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Koska asiakkaat tutustuvat yritykseen ja sen palveluihin nykyisin tavallisin digitaalisissa kanavissa, yrityksen viestintää ja sen kehittämistä tarkastellaan seuraavissa kappaleissa digitaalisen viestinnän näkökulmista.

#### 3.1 Asiakaskokemus

Onnistuneella asiakaskokemuksella on useita hyötyjä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Keskiostos on usein suurempi ja asiakkaat asioivat yrityksessä todennäköisemmin uudelleen. Asiakasuskollisuus ja sitoutuminen kasvavat positiivisen asiakaskokemuksen kautta ja asiakkuuden elinkaari pitenee. Asiakkaat ovat myös halukkaita suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluita ja jakamaan hyviä kokemuksiaan eteenpäin. (Filenius 2015, 22.) Kokonaisvaltainen asiakaskokemus koostuu tietoisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Asiakkaan ja organisaation edustajan fyysinen, tiedostettu

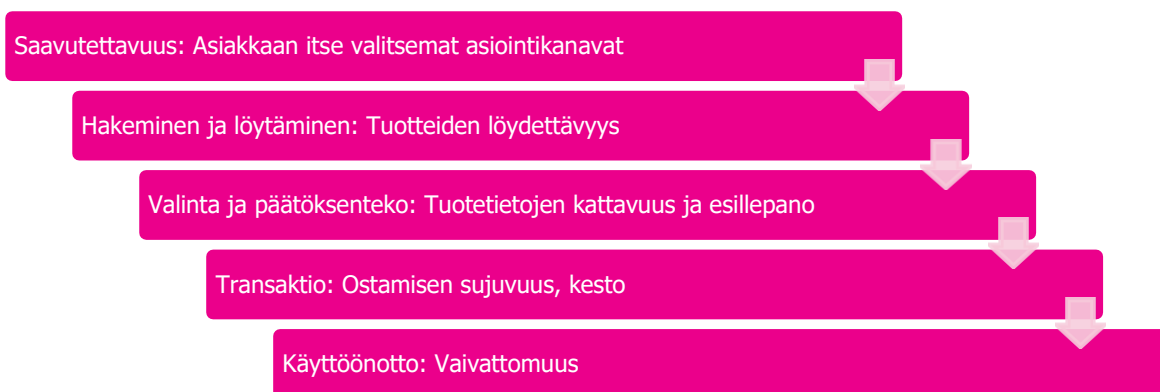
kohtaaminen on helpoiten tunnistettu osa-alue. Digitaalisessa kohtaamisessa asiakas etsii itsenäisesti tietoa sosiaalisessa mediassa ja muissa sähköisissä ympäristöissä. Tiedostamattomaan asiakaskokemukseen vaikuttavat aiemmat oletukset, näkemykset, mielikuvat sekä mainonta, jotka taas luovat brändikokemuksen organisaatiosta. (Ahvenainen ym. 2017, 34.)

Filenius (2015, 60–66) määrittää *digitaalisen asiakaskokemuksen* muodostumisen ostoprosessin kautta kuuteen vaiheeseen (kuvio 3). *Saavutettavuudella* tarkoitetaan yrityksen palveluiden tavoitettavuutta asiakkaan itse valitsemana ajankohtana. Asiakaskokemuksen kannalta oleellista on, että palvelut ovat asiakkaan ulottuvilla jatkuvasti ja palvelut toimivat kaikilla mobiililaitteilla. Jotta asiakkaat *löytävät* yrityksen palvelut, tulee yrityksen varmistaa, että nämä ovat kuluttajan löydettävissä ja asiointi sujuu vaivattomasti. Kuluttajan tulee löytää haluamansa tuotteet helposti yrityksen verkkosivuilta.

Koska useimmin ostoprosessin ensimmäisissä vaiheissa tuotteeseen tutustutaan verkon kautta, kannattaa organisaation keskittyä tarjoamaan sähköisessä ympäristössään ostoprosessin ensimmäisen vaiheen tietoa eli tarpeen tunnistamista helpottavaa tietoa. (Ahvenainen ym. 2017, 42). Komulaisen mukaan erilaiset sosiaalisen median kanavat toimivat tehokkaina tarpeen herättäjinä ostoprosessin alkuvaiheessa. Mikrovaikuttajien blogit ja suositukset sekä kuvat, tarinat ja videot ovat keinoja saada asiakkaan huomio sekä herättää tunteita. (Komulainen 2017, 60.) Kun asiakkaan mielenkiinto on herätetty, kuluttaja haluaa lisäinformaatiota hakemastaan tuotteesta tai palvelusta. Verkkosivustoja suunnitellessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, että tietoa ei ole liikaa ja kuluttaja voi itse valita millaista informaatiota käyttää. (Kananen 2018, 142.)

*Valinnan ja päätöksenteon* yhteydessä tärkeää ovat tuotetietojen kattavuus sekä esillepano. Kuvien merkitys on myös suuri. *Transaktiolla* tarkoitetaan ostotapahtumaa. Ostotapahtuman kesto, vaadittavien tietojen määrä ja oston toteutustapa vaikuttavat asiakaskokemukseen. (Filenius 2015, 67–74.) Komulaisen mukaan mobiiliostamisen mahdollisuus lisää 50 % ostopäätöksen teon todennäköisyyttä kuluttajien keskuudessa. Oston todennäköisyyttä lisäävät myös mobiilioptimoitujen verkkokaupan ominaisuudet sekä sijaintiin liittyvien ominaisuuksien hyödyntäminen mobiilissa. (Komulainen 2018, 24.)

*Käyttöönnotolla* viitataan palvelun käyttöönottoprosessiin ostotapahtuman jälkeen. Kyse on siis siitä, kuinka vaivatonta tuotteen tai palvelun käyttöönotto on ja kuinka käyttöönotto on järjestetty yrityksen palvelimessa. *Hankinnan jälkeisillä toimenpiteillä* on mahdollista sitouttaa asiakas yritykseen ja brändiin. Tavoitteena on saada asiakas ostamaan uudelleen ja saada asiakas suosittelemaan yritystä myös lähipiirilleen. Palautepyynnöt, uusintaostoja koskevat alennukset ja kannustaminen tuotearvosteluiden tekemiseen ovat esimerkkejä hankinnan jälkeisistä toimenpiteistä. (Filenius 2015, 60, 82.)



KUVIO 3. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Filenius 2015, 60).

Kari Korkiakosken mukaan onnistuneen asiakaskokemuksen muodostavat tehokkuus, helppous ja tunne. Tehokkuudella tarkoitetaan tässä yhteydessä yrityksen sisäisten prosessien toimivuutta ja sujuvuutta. Tehokkuuden mittareita ovat esimerkiksi mobiiliverkon toimivuus, tuotteiden saatavuus ja asiakastietojen oikeellisuus. Helppous tarkoittaa asiakaskokemuksen näkökulmasta asiointiin vaivattomuutta. Organisaatiot voivat helpottaa asiointia esimerkiksi erilaisilla verkkopalveluilla, kuten chateilla. Tunne on asiakaskokemuksen kolmas osa-alue, jonka merkitys on kaksi kolmasosaa koko asiakaskokemuksesta. Tunne merkitsee asiakaskokemuksen muodostumisessa esimerkiksi sitä, että asiakkaan odotukset ylittyvät ja syntyy kokemus, että tullaan kohdatuksi henkilökohtaisesti ja tarpeet huomioidaan. Tunne-elämystä voidaan kehittää esimerkiksi kouluttamalla yrityksen henkilökuntaa kohtaamaan asiakas. (Korkiakoski 2019, 49–51.)

Kati Keronen ja Katja Tanni (2017, 20, 35) viittaavat teoksessaan *Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta* Timo Rintamäen väitöskirjaan, jossa kuvataan asiakasarvoa. Rintamäki määrittelee *asiakasarvon* välineeksi, jolla voidaan ymmärtää, miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana. Asiakasarvo muodostuu neljästä elementistä, joita ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Taloudellinen elementti käsittää rahallisen hyödyn, jota tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Toiminnallisella arvolla tarkoitetaan aikaa ja vaivaa, jota asiakas säästää. Emotionaalinen arvo merkitsee mielihyvää, jota hankinnalla saavutetaan. Symbolinen arvo tuo kuluttajalle erilaisia merkityksiä, esimerkiksi statusta.

### 3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen

Luodakseen asiakkaalle arvoa ja erottuakseen markkinoilta yrityksen tulee tarjota asiakkaalle sellaisia digitaalisia sisältöjä, jotka auttavat asiakasta valitsemaan juuri itselleen sopivan tuotteen ja etenemään ostoprosessissa. Kyky tunnistaa asiakkaiden tarpeita voidaan nähdä tärkeänä kilpailukeinona. (Keronen ja Tanni 2017, 20, 35.) Kun asiakkaat kokevat saavansa yritykseltä lisäarvoa esimerkiksi asiantuntija-avun tai opastuksen kautta, he ovat todennäköisemmin sitoutuneita yrityksen brändiin ja valmiita tekemään ostoja yrityksestä (Rummukainen ym. 2019, 70). Esitän seuraavissa

kappaleissa keinoja asiakaskokemuksen mittaamiseen sekä kehittämiseen. Olen koonnut tässä luvussa esitellyt keinot luvun loppuun kuvioon 4.

*Asiakasymmärryksen* tavoitteena on kehittää yrityksen tuotteita ja palveluita sekä viestintää. Asiakasymmärrys onkin asiakkuuksien johtamisen lähtökohta paremman asiakaskokemuksen tuottamiseksi. Organisaatioilla on useita lähteitä asiakastiedon hankintaan. Asiakkaita kuuntelemalla saavutetaan tietoa joko aktiivisesti tai passiivisesti. Asiakkaan aktiivinen kuuntelu on esimerkiksi kyselyjen, haastattelujen tai muiden tutkimusten tekeminen joko olemassa oleville tai potentiaalisille asiakkaille. Passiivinen kuuntelu voi taas olla esimerkiksi palautteenanto erilaisissa kanavissa. Havainnoimalla asiakkaiden käyttäytymistä saadaan myös tietoa ostokäyttäytymisestä. (Bergström ja Leppänen 2015, 421–422.)

*Asiakkaiden päätös- ja ostopolkujen kuvaamisella* voidaan tunnistaa asiakkaan merkittävimmät kosketuspisteet yrityksen kanssa ja keskittyä erityisesti niiden kehittämiseen (Korkiakoski 2019, 45–46, 61). *Ostajapersoonalla* tarkoitetaan yrityksen tuotteista ja palveluista kiinnostunutta kuvitteellista tavoitellun kohderyhmän edustajaa, jonka ongelman tai tarpeen yrityksen tuotteet tai palvelut ratkaisevat. Ostajapersoonien määrittäminen on osa markkinoinnin suunnittelua, jonka avulla voidaan suunnitella kohdennettuja sisältöjä kuluttajille. (Komulainen 2018, 43–46.)

Komulainen esittää teoksessaan *Menesty digimarkkinoilla* (2018) neljä askelta ostajapersoonien luomiseen. Ensimmäinen vaihe on tarkastella kuluttajan tapoja käyttää tuotetta. Eroja tuotteiden käyttötavoissa voidaan tarkastella asuinpaikkatyyppin, iän tai sukupuolen perusteella. Toiseksi ostajapersoonia voidaan ryhmitellä ratkaistavien ongelmien mukaan: Kuluttajia voidaan eritellä sen mukaan, millaisia ongelmia tai tarpeita heillä on kuluttamisen suhteen, joihin he hakevat erilaisia ratkaisuja. Näiden tietojen avulla saatujen tietojen perusteella voidaan eritellä erilaisia ostajapersoonia. Yleensä tutkittavasta joukosta voidaan erottaa useampi persoona. Aineiston selkeyden vuoksi kannattaa aloittaa 3–5 ostajapersoonasta. (Komulainen 2018, 43–46.)

Digitalisaatio toimii asiakaskokemuksen kehittämisen tukena. Asiakaskokemuksen kehittämisessä brändin kannalta keskeistä on viedä brändiä asiakaslähtoisempään suuntaan. Tällä tarkoitetaan kaikkien digitaalisten rajapintojen sekä yrityksen työntekijöiden osallistumista brändin kehittämiseen. Asiakaspalvelu on asiakaskokemuksen kannalta keskeinen toiminto, sillä digitaalisen asioinnin myötä fyysiset asiakaskohtaamiset ovat vähenemässä. Tällöin ihmisten välisen kohtaamisen merkitys asiakaspalvelutilanteessa korostuu. (Korkiakoski 2019, 43–44.) Yrityksen omat tietojärjestelmät tuottavat tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. Kassajärjestelmän avulla voidaan tehdä ostoskorianalyseja ja kanta-asiakasjärjestelmä tai muu asiakastietojärjestelmä mahdollistaa ostokäyttäytymisen analysoinnin. Verkkosivujen tai sosiaalisen medioiden kanavien evästeet tuottavat tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä. (Bergström ja Leppänen 2015, 422–423.)

*NPS* eli *Net Promoter Score* on yleisesti käytetty mittari asiakaskokemuksen mittaamiseen. Asiakailta kysytään, kuinka valmiita he olisivat suosittelemaan yrityksen tuotteita ja palveluita perheelle ja ystävilleen asteikolla 1–10. Tuloksista muodostetaan suhdeluku, jossa verrataan vahvoja suosittelijoita (arvosana 9 tai 10) niin sanottuihin arvostelijoihin, jotka eivät ole halukkaita suosittelemaan yritystä (vastausvaihtoehdot 1–6). Suosittelijoista vähennetään arvostelijoiden määrä, jolloin saadaan NPS-luku. Mittauksella pystytään seuraamaan kehitystä ja vertaamaan myös omia lukuja kilpailijoiden lukuihin. *CES* eli *Customer Effort Score* toimii vastaavalla tavalla kuin NPS. Asiakkaalta kysytään, kuinka paljon vaivaa hänen täytyi nähdä suoriutuakseen jostain tehtävästä asteikolla 1–5. Mittaus voidaan toteuttaa esimerkiksi verkkokaupassa asiointin yhteydessä jokaisen asiointin vaiheen jälkeen. CES:lla mitataan palvelun helppokäyttöisyyttä ja vaivattomuutta. (Filenius 2015, 92–94.)

*Benchmarking* on menetelmä, jossa havainnoidaan toimintaympäristöä tutkimalla, vertailemalla ja arvioimalla alan toimijoiden strategiavalintoja, tuotteita, palveluita ja toimintatapoja. Tavoitteena on, että yritys voi ottaa oppia muista toimialan toimijoista ja soveltaa hyviä käytäntöjä omaan liiketoimintaansa. Benchmarkingin hyötyjä ovat muun muassa virheiden välttäminen muiden toiminnasta oppimalla, strategisten valintojen tekeminen toimialan tuntemuksen perusteella sekä erottautuminen markkinatutkimuksen avulla. (Tuulaniemi 2011, 60.)

Vertailuanalyysin avulla yritys voi selvittää kilpailijoiden toimintaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Jorma Kananen viittaa sosiaalisen median kilpailuanalyysissa Williamsin (2017, 19) malliin, jossa selvitetään, keitä kilpailijat ovat, missä sosiaalisen median kanavissa he ovat, kuinka paljon kilpailijoilla on seuraajia, millaisia sisältöjä kilpailijat tuottavat ja miten asiakkaat reagoivat kilpailijan eri sisältöihin ja toimenpiteisiin. Omaa toimintaa voidaan peilata kilpailija-analyysiin ja tehdä näin päätöksiä esimerkiksi käytettävien viestintäkanavien suhteen. (Kananen 2018, 287.)



KUVIO 4. Keinoja asiakaskokemuksen mittaamiseen ja kehittämiseen

Yrityksellä on siis useita keinoja mitata ja kehittää asiakaskokemusta. Edellisessä luvussa 2 olen käsitellyt asiakaskäyttäytymistä. Asiakasymmärrys tuo yrityksen lähemmäs asiakkaiden motiivien ja tarpeiden tunnistamista, joka taas luo parempia asiakaskokemuksia ja sitouttaa asiakkaita. Viestintä on keskeinen keino olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Seuraavissa luvuissa 3.3 ja 3.4 käsittelen digitaalista markkinointiviestintää ja sisältömarkkinointia, joilla voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen positiivisesti.

### 3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Markkinoinnin ydintehtävä on herättää asiakkaassa kiinnostus yritystä ja sen tarjoamia palveluita kohtaan. Lisäksi markkinoinnin tarkoitus on aktivoida asiakasta ja saada tämä tutustumaan yritykseen eri kanavien kautta. Tavallisimmin asiakkaan ensikosketus yritykseen tapahtuu erilaisten markkinointitoimenpiteiden kautta. (Filenius 2015, 36, 56.) Markkinointisuunnittelun ydin on oman brändin asemointi toimialalla ja markkinoilla. Kuluttajille on tärkeää ilmaista selkeästi, mikä erottaa yrityksen sen kilpailijoista. Kun yritys on asettanut strategian, määritetään markkinoinnin tavoitteet ja tavat sekä kuinka tavoitteet saavutetaan. Kun yrityksessä tunnetaan tavoitellun asiakassegmentin tarpeita, voidaan tätä kohderyhmää varten suunnitella markkinointi-mix, joka koostuu neljästä osaluueesta: tuotteesta, hinnasta paikasta ja promootiosta. Mallista käytetään yleisesti nimeä *4 P:n malli*. (Grayson ym. 2017, 1–2.)

*Outbound-markkinoinnilla* tarkoitetaan perinteistä markkinointia, jonka viestintäkanavia ovat radio, tv, erilaiset lehdet, sähköposti- ja puhelinmarkkinointi sekä messut ja näyttelyt. Outbound-markkinoinnin kohteena oleva kuluttaja ei pysty vaikuttamaan vastaanottamansa mainonnan sisältöön. *Inbound-markkinointi* perustuu vastakohtaisesti kuluttajan aloitteellisuuteen. Kuluttajalla on mahdollisuus vaikuttaa siihen, millaista mainontaa vastaanottaa. Tavoitteena on, että kuluttajalle tarjotaan sellaista informaatiota, jota tämä kussakin ostoprosessin vaiheessa tarvitsee. Sosiaalisen median kanavat, blogit, verkkosivut ja verkkokaupat sekä foorumit ovat inbound-markkinoinnin välineitä. Outbound-markkinointiin verrattuna inbound-markkinointi on kustannustehokkaampaa. (Komulainen 2017, 28–29.)

*Monikanavaisuudella* tarkoitetaan liiketoiminnassa asiakkaiden ja yritysten vuorovaikutusta useissa viestintäkanavissa. Tavoitteena on, että asiakkaat voivat tehdä ostoksia vaivattomasti ja helposti itse valitsemallaan tavalla. *Omnichannel* viittaa monikanavaisen myyntiin asiakaskokemus huomioiden. Esimerkkinä tästä on yrityksen kivijalkaliikkeen, verkkokaupan ja mobiilisovelluksen yhteneväisen toiminta niin, että ostokokemus on yhtä sujuva ostokanavasta riippumatta. Omnichannel eroaa monikanavaisuudesta pyrkimällä yhtenäiseen palvelukokemukseen ja asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy a s.a.) Asiakaskokemuksen kannalta tunnusomaista onnistuneelle markkinointiviestinnälle on viestinnän yhteneväisyys kaikissa palvelukanavissa. Kun yrityksellä

on tietoa asiakkaidensa käyttäytymisestä, voidaan viestintää personoida ja kohdentaa halutulle asiakasryhmälle. Näin luodaan onnistuneita asiakaskokemuksia. Lisäksi yritys voi nähdä mainonnan vaikutukset lähes reaaliajassa ja tehdä muutoksia tarvittaessa nopeastikin. (Filenius 2015, 36, 56; Kananen 2018, 13–21.)

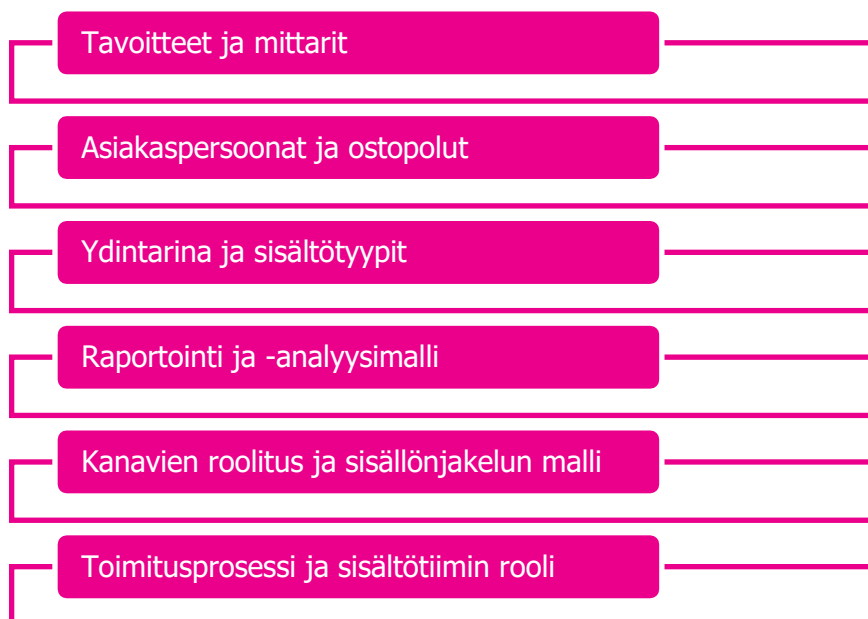
### 3.4 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi

Strategia on kokonaisuus keinoja ja toimintatapoja tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointiviestinnän strategiaa laadittaessa internet ja sosiaalinen media voidaan nähdä strategisia valintoja ohjaavina kanavina, jolla pyritään saavuttamaan toivottu lopputulos ja visio. (Kananen 2018, 33.) Onnistuneen digistrategian avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen kokemuksen yrityksen brändistä ja tarinasta, joka luo kuluttajille merkityksellisyyttä ja edistää asiakaskokemusta (Komulainen 2017, 24). *Sisältöstrategia* on yrityksen johdon ja viestinnän toimintasuunnitelma, jolla viedään liiketoimintaa asiakaslähtöiseen suuntaan, luodaan asiakasarvoa ja pyritään osaltaan vaikuttamaan yrityksen tulokseen. (Keronen ja Tanni 2017, 25–30.)

Mikko Rummukainen, Ida Hakola ja Ilona Hiila kuvaavat sisältöstrategiaa kirjalliseksi esitykseksi siitä miksi, kenelle ja miten sisältöjä tuotetaan. Sisältöstrategia ottaa kantaa tavoiteltuihin asiakasryhmiin ja niiden ostomotiiveihin, markkinoinnin ja viestinnän tavoitteisiin, asiakassegmentointiin sekä viestinnän seurantaan. *Sisältömarkkinointi* on joukko tapoja toteuttaa sisältöstrategiaa. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi profiloitua tietyn alueen osaajaksi, parantaa asiakaskokemusta, herättää median kiinnostusta ja saada uusia asiakkuuksia. (Rummukainen ym. 2019, 71).

Sisältöstrategia voidaan jakaa kuuteen osa-alueeseen, jotka on esitetty kuviossa 5. *Tavoitteilla ja mittareilla* määritetään, miksi sisältöjä tehdään ja kuinka onnistumisia mitataan. *Asiakaspersoonat ja ostopolut* kertovat, kenelle sisällöt tuotetaan ja missä vaiheessa ostopolkuaan tavoitellut kohderyhmät tarvitsevat sisältöjä. *Ydintarina* on niin sanottu punainen lanka, joka liittää eri sisällöt yhteen. *Raportointi- ja -analyysimallit* liittyvät julkaisualustojen seurantaan ja kertovat esimerkiksi siitä, kuinka hyvin sisällöt tavoittavat tietyt kohderyhmät. *Kanavien roolituksella* määritellään sisältöjen muodot eri kohderyhmille ja sisällönjakelun mallilla mietitään tavat, joilla sisältöjä jaetaan. Tässä vaiheessa on huomioitava resurssien riittävyys. Viimeisessä vaiheessa määritetään *sisällöntuotantotiimin jäsenet* ja varmistetaan tiimin jäsenten resurssien riittävyys. (Rummukainen ym. 2019 72–73.)





KUVIO 5. Sisältöstrategian osa-alueet (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 72–73).

AIDA-malli (kuva 3) on Lewisin myyntimalliksi kehitetty malli, jota voidaan soveltaa myös kuluttajan ostoprosessiin. Mallin mukaan kuluttajan ostopäätöstä edeltävät neljä vaihetta: huomio (*attention*), mielenkiinto (*interest*), ostopäätös (*desire*) ja käyttö (*action*). Markkinoinnissa näitä vaiheita pyritään tunnistamaan ja toimimaan vaiheiden vaatimusten mukaan. (Kananen 2018, 126–128.) Keronen ja Tanni ovat soveltaneet AIDA-mallia ja luoneet FIGA-mallin, joka kuvaa sisällöntuottoa digitaalisella ajalla. Mallin ajatuksena on tavoittaa haluttu kohderyhmä arvolupausten avulla niistä kanavista, joissa ryhmä liikkuu. Malli kuvaa eri sisältöjen merkitystä asiakkaan ostoprosessissa: mitä pidemmällä asiakas on ostoprosessissaan, sitä merkittävämpää sisältöjen laatu on ja merkityksettömämpää on määrä. Löytäminen (*F, find*) perustuu kohderyhmän kykyyn samaistua yrityksen tarinaan ja saavuttaa tätä kautta uutta (*I, identification*). Tämä taas sitouttaa asiakkaita (*G, generate*) ja saa aikaan sen, että asiakkaat kääntyvät yrityksen puoleen etsiessään ratkaisuja ongelmiinsa (*A, action*). (Keronen ja Tanni 2017, 126–127.)



KUVA 3. Lewisin AIDA-malli (Keronen ja Tanni 2017, 124).

Yrityksen tuottamat sisällöt voidaan jakaa kolmeen luokkaan: sitouttavaan, aktivoivaan ja tavoittavaan sisältöön. *Tavoittava sisältö* on lyhytkestoista ja sillä tavoitellaan potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median statuspäivitykset ja mainokset tai uutiskirjeet ovat esimerkkejä tavoittavasta sisällöstä. *Sitouttava sisältö* eroaa tavoittavasta sisällöstä keston perusteella: sitouttavan sisällön kesto voi olla jopa vuosia. Esimerkiksi blogipostaukset, oppaat tai asiantuntija-artikkelit ovat sisältöjä, joihin asiakas voi palata vuosienkin jälkeen. Sitouttavia sisältöjä käytetään ostopäätöksen vahvistamiseen. *Aktivoiva sisältö* sopeuttaa edellä mainittuja sisältötyyppejä asiakkaan ostoprosessiin. Aktivoivat sisällöt kasvattavat arvostusta, antavat uutta ajateltavaa ja lisäävät kommunikaatioita yrityksen kanssa. Sisällöt räätälöidään sen mukaan, missä vaiheessa kuluttaja on ostoprosessissaan. Keronen ja Tanni esittävät nyrkkisäännön sisällöntuottoon: jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tuotetaan 3–5 tavoittavaa sisältöä ja vähintään yksi aktivoiva sisältö. (Keronen ja Tanni 2017, 88–90.)

Sisältömarkkinointi mielletään yrityksissä ensisijaisesti markkinoinnin ja viestinnän vastuualueelle. Myös muut yrityksen toiminnot, kuten myynti, asiakaspalvelu, henkilöstöhallinto ja IT-osasto kannattaa ottaa mukaan sisällöntuottoon. Hyvän sisältömarkkinointiprosessin kautta voidaan tuottaa materiaaleja myynnille ja asiakaspalveluun ja viedä näin tietoa asiakasymmärryksestä myös näille osastoille. Koska asiakkaiden on mahdollista kommunikoida yrityksen kanssa eri sisältöjen kautta, tulee asiakaspalvelun henkilöstön olla tietoinen näistä mahdollisuuksista ja olla myös osana näitä kommunikointitapoja. Henkilöstöhallinnon osasto hyötyy sisältömarkkinoinnin tuotoista työnantajamielikuva parantavien ja rekrytointiprosesseja vauhdittavien sisältöjen kautta. Sisältömarkkinoinnin keinoin voidaan esimerkiksi muodostaa verkostoja, joissa on potentiaalisia työntekijöitä yritykselle. IT-osastoa taas kannattaa hyödyntää sisältöjen teknisiä vaatimuksia testattaessa. (Rummukainen ym. 2019, 43–45.)

### 3.5 Viestintäkanavat

Ostokäyttäytymisen muutokset asettavat uusia vaatimuksia myös markkinoinnin näkökulmasta. Sisällöissä tulee ottaa huomioon eri medioiden ominaisuudet ja räätälöidä sisältöjä näiden mukaan. (Tastula 2020-01-30.) Oikeanlaisilla viestintäkanavilla ja sisällöillä voidaan vaikuttaa asiakaskokemukseen positiivisesti ja sitouttaa asiakkaita. Valitulle kohderyhmälle tulee valita oikeanlaista sisältöä, jolla luodaan arvoa tälle asiakasryhmälle. (Komulainen 2017, 131.)

*Kosketuspisteiksi* kutsutaan niitä kanavia, joissa asiakas kohtaa yrityksen ja sen brändin ja jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Onnistuneen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi asiakaskokemuksen tulee olla kaikissa kosketuspisteissä yhtä vaivaton ja tasalaatuinen. (Filenius 2015, 31–32.) Kuviossa 6 on esitetty esimerkkejä asiakkaan eri kosketuspisteistä yrityksen kanssa.



KUVIO 5. Yrityksen kosketuspisteet asiakkaiden kanssa (mukaillen Filenius 2015, 32).

Seuraavissa luvuissa esittelen erilaisia digitaalisia kanavia, joiden kautta asiakkaat ja yritys voivat olla vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Kappaleissa kerron myös, kuinka näitä viestintäkanavia kannattaa hyödyntää tavoittavien sisältöjen luomiseksi.

### 3.5.1 Sosiaalinen media

*Sosiaalisen median yhteisöpalveluja* ovat muun muassa Facebook, Snapchat, Whatsapp, Instagram, Twitter ja Youtube. Sosiaalinen media on tällä hetkellä markkinoinnin tärkein työkalu, sillä se on ainoa media, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sosiaalisen median kanavia käytetään markkinoinnissa potentiaalisten asiakkaiden hankintaan ja pyritään saamaan asiakkaita yrityksen varsinaisiin myyntikanaviin. Tyypillistä sosiaalisen median alustoille on avoimuus, joka tukee yhteisöllisyyttä. (Kananen 2018, 22–29.)

Sosiaalinen media voidaan nähdä myös kanavana hoitaa ja ylläpitää asiakassuhteita. Verkkosivustoilla olevat chatit ja kyselyt lisäävät vuorovaikutteisuutta yritysten ja asiakkaiden kesken. Asiakkaat odottavatkin yrityksiltä nopeaa reagoitua sosiaalisen median kanavissa. (Kananen 2018, 22–29.) Vaatimus nopeaan reagointiin näkyy erityisesti nuorten kuluttajien kohdalla. Sisältösuunnittelija Samuel Tastula viittaa blogissaan Convercialin teettämään tutkimukseen, jonka mukaan 37 % kuluttajista odottaa yrityksen asiakaspalvelusta vastausta 30 minuutin kuluessa, 31 % alle kahden tunnin kuluessa ja 26 % neljän tunnin kuluessa. Reagoitinopeudella vaikutetaan asiakaskokemuksen muodostumiseen sitouttamalla asiakas hyvällä palvelulla ja vuorovaikutteisuudella. (Tastula 2020-01-30.)

*Facebook* on Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava, jota yritysten kannattaa käyttää uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. *Instagramissa* tuotteita ja palveluita voi esitellä visuaalisesti ja pyrkiä tavoittamaan katselijoita. Kanava soveltuu tarjoutusten esittelyyn sekä tuotteiden ja palveluiden reaaliaikaiseen myyntiin. *Pinterest* on Instagramin tavoin visuaalinen kanava, jonka kautta voidaan jakaa vinkkejä ja ideoita. Pinterest sopii erityisesti verkkokaupan tarjonnan esittelyyn. *Youtube* tavoittaa nuoria kuluttajia tv:tä ja radiota tehokkaammin. Youtuben avulla yritys voi korostaa viestinnässä omaa asiantuntijaroolia ja tarjota esimerkiksi tuote-esittelyjä. *Twitter* on pikaviestipalvelin, jota voidaan käyttää tiedottamiseen ja vaikuttajien seuraamiseen. (Komulainen 2018, 234–236.) Instagram, Facebook ja Youtube ovat saaneet uusia kilpailevia sosiaalisen median kanavia nuorten, 14–24-vuotiaiden, keskuudessa. *Twitch* ja *TikTok* ovat esimerkkejä suosiotaan kasvattavista kanavista. TikTokin käyttäjistä 41 % on 16–24-vuotiaita nuoria. (Tastula 2020-01-30.)

Viime vuosina myös sosiaalinen media on alkanut hyödyntää verkkokaupan ominaisuuksia ja toimia myyntikanavana. Instagram Shopping-ominaisuuden avulla yritys voi toteuttaa myyntiä myös Instagramin puolella tai ohjata kuluttajia omaan verkkokauppaansa. Ominaisuuden avulla voi myös seurata myynnin tehokkuutta. (Suomen Digimarkkinointi b s.a.) Sosiaalinen media inspiroi ja vaikuttaa näin kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tastula viittaa blogissaan tutkimukseen, jonka mukaan 72 % Instagramin käyttäjistä kertoi sosiaalisen median sisältöjen vaikuttaneen ostoksiin, joita käyttäjät ovat tehneet muotiin ja kauneuteen liittyen. (Tastula 2020-01-30.) Komulaisen mukaan 80 % yrityksen tuottaman sosiaalisen median sisällöstä tulisi suuntautua asiakkaiden neuvomiseen, tarpeiden täyttämiseen ja viihdyttämiseen. Sisällöstä 20 % voi olla puhtaasti myyntitarkoitukseen suunnattua sisältöä. (Komulainen 2018, 124.)

Tavoittaakseen tiettyjä kohderyhmiä yrityksen kannattaa selvittää, millaisia sosiaalisen median alustoja nämä kuluttajaryhmät käyttävät (Komulainen 2018, 232). Dagmarin teettämän tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat sosiaalisen median tietomäärä koetaan kuluttavaksi, minkä vuoksi seurattavien medioiden määrää on vähennetty. Kuluttajat haluavatkin keskittyä itsellensä tärkeisiin aiheisiin ja karsia turhaa tietoa. Z-sukupolvi suosii mainonnassa sosiaalista mediaa perinteisten medioiden sijaan. (Tastula 2020-01-30.)

### 3.5.2 Verkkosivusto ja hakukoneoptimointi

Yrityksen verkko-osoitteen tulee olla selkeä ja helposti löydettävissä. Google on tunnetuin ja käytetyin hakukoneista. Yrityksen verkkosivuston osoitteen tulee olla brändin mukainen ja tunnistettava. (Filenius 2015, 37.) 102.) *Hakukoneoptimointi* eli *SEO* on maksuton palvelu, joka tehostaa markkinointia. *Avainsanahaun optimoinnilla* tarkoitetaan, että käyttäessään tiettyjä hakusanoja eri hakukoneissa, kuten Googlessa, kuluttaja löytää yrityksen verkkosivut helpommin. Kun yrityksen verkkosivustoon kiinnitetään oikeat avainsanat hakukoneoptimoinnin avulla, kuluttaja löytää yrityksen sähköiset kanavat helpommin. Tämän avulla yritys tavoittaa asiakkaita myös myymälöihin, sillä kuluttajat etsivät verkosta tietoa tuotteista. (Komulainen 2018, 151–152.)

Yrityksen verkkosivujen suunnittelussa kannattaa huomioida asiakkaan ostoprosessin eri vaiheet. Tällöin asiakas löytää yrityksen palvelut ja päätyy yrityksen asiakkaaksi, asiakaskokemus on onnistunut ja asiakas asioi yrityksessä uudelleenkin. Ensimmäisessä vaiheessa kuluttajan huomio herätetään ja pyritään erottautumaan kilpailijoista. Ostoprosessin tietoisuusvaiheessa pyritään herättämään mielenkiinto ja ohjaamaan asiakas yrityksen verkkosivuille. Asiakas etsii verkosta tietoa erilaisilla hakusanoilla ja tärkeää onkin, että käytetyillä hakusanoilla asiakas ohjautuu yrityksen verkkosivuille. Erilaiset avainsanat, metatiedostot ja kuvaukset yrityksen verkkosivuilla auttavat kuluttajaa löytämään yrityksen palveluiden äärelle. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi hakukoneoptimoinnilla. (Kananen 2018, 126–128, 141.)

Verkkosivuston sisäisillä hakutoiminnoilla varmistetaan, että kuluttaja löytää verkkosivuilta tai –kaupasta haluamansa tuotteen. Koska samoista tuotteista voidaan käyttää useita eri nimiä, kannattaa kuluttajia osallistaa kehitysvaiheessa verkkosivujen optimointiin mukaan. Tuotekategorioilla jäsenetään valikoimaa. Jotta kokonaisuus olisi selkeä, kannattaa jokaisessa kategoriassa olla enintään kymmenen vaihtoehtoa. (Filenius 2015, 66–67.)

*Sitouttamisella* tarkoitetaan digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaan uudelleenvierailua yrityksen verkkosivuilla. Tämä on yritykselle signaali, että asiakaskokemus on onnistunut. Uudelleenpalaamiseen vaikuttavat sisällön relevanttius, navigoinnin helppous, sisällön nopea latautuminen ja sisällön ajanmukaisuus. *Sisällön relevanttius* tarkoittaa sivuston kykyä vastata kuluttajan tarpeisiin. Sivuston relevanttiteen liittyy myös hakusanojen vastaavuus verkkosivuston sisältöön: kuluttaja siis löytää verkkosivuilta sen, mitä on alun perin alkanut hakea. Sivuston käytettävyyden tulee olla kuluttajalle helppoa ja vaivatonta. Yrityksen muut viestintäkanavat voivat olla tukena verkkosivuston ajantasaisuudelle. (Kananen 2018, 119.)

### 3.5.3 Vaikuttajamarkkinointi ja blogit

Perinteinen media, kuten TV tai radio sekä sosiaalisen median kanavat toimivat niin sanottuina asiakasajureina yrityksen verkkosivuille ja verkkokauppaan. *Asiakasajurit* ovat siis keinoja ohjata asiakas yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden äärelle. Kanasan mukaan blogit ovat erityisen tehokkaita asiakasajureita, sillä blogien kautta saadaan asiantuntija-apua ja ratkaisuja kuluttajien ongelmiin. (Kananen 2018, 101.) Ostettujen kanavien kautta yritys saa brändillensä näkyvyyttä maksettujen yhteistöiden kautta. Markkinoinnin sisällöstä ja toteutuksesta voidaan neuvotella yhteistyössä tai sisällöntuottaja määrittelee sisällön itse. Esimerkkejä maksetuista sisällöistä ovat esimerkiksi medioiden natiivisisällöt, display-mainonta ja vaikuttajayhteistyöt. (Rummukainen ym. 2019, 208.)

### 3.5.4 Sähköposti viestintäkanavana

Sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media täydentävät toisiaan viestintäkanavina. Kun kuluttaja on tutustunut yritykseen sekä sen tuotteisiin ja palveluihin sosiaalisessa mediassa, voidaan kuluttajalle

tarjota mahdollisuus tutustua yritykseen lisää sähköpostilla toimitettavan uutiskirjeen muodossa. Uutiskirjeiden osalta kannattaa panostaa visuaalisuuteen esimerkiksi kuvin ja väliotsikoin. Sisällön tulee olla selkeä ja helppolukuista eikä tekstiä ei saa olla liikaa. Tietyt sähköpostipalvelut mahdollistavat kuluttajien segmentoinnin sähköpostimarkkinoinnissa, jolloin voidaan valita markkinoitavia tuotteita ja palveluita segmenttien kiinnostuksen mukaan. Sähköpostiviestinnän toimivuus mobiililaitteilla tulee varmistaa. (Komulainen 2018, 194–196.)

Sähköpostin etuna markkinointikanavana voidaan pitää mahdollisuutta sisällyttää viestiin videoita. Sähköposti on myös kanava, jonka vastaanottamista ei ole yhtä helppo kontrolloida kuten esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjä. Sähköpostimarkkinointi jaetaan sähköpostitiedotteisiin ja sähköpostikirjeenvaihtoon. Sähköpostitiedotteet sisältävät erilaiset tiedotteet, tarjoukset ja myyntikirjeet, joita kohdistetaan asiakkaille. Sähköpostimarkkinointia kannattaa hyödyntää silloin, kun yritys on osoittanut mielenkiintoa yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan. Sähköposti on myös väline yritysten ja asiakkaiden väliseen kommunikaatioon. Sähköpostimarkkinointia voidaan personoida silloin, kun yrityksellä on tietoa asiakassegmenttiensä ostokäyttäytymisestä. (Kananen 2018, 239–243.)

## 4 TUTKIMUKSEN TAUSTA JA TARKOITUS

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oy Carlson. Työn aihe on saatu yrityksen edustajalta syyskuussa 2019. Oy Carlson toimii vähittäiskaupan alalla ja yrityksellä on tavarataloja ja rautakauppoja yhteensä seitsemällä paikkakunnalla. Lisäksi yrityksellä on oma verkkokauppa, joka on ollut toiminnassa vuodesta 2017. (Oy Carlson s.a.) Olen keskustellut aiheen valinnasta toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa ennen opinnäytetyöprosessin aloitusta. Toimeksiantajayrityksen edustajan mukaan tavaratalojen asiakasprofiili on tällä hetkellä painottunut yli 40-vuotiaisiin asiakkuuksiin ja nuorten kuluttajien osuutta tavaratalojen osalta halutaankin kasvattaa. Verkkokaupan osalta suurin asiakasryhmä on 25–34-vuotiaat, joiden osuus kaikista asiakkaista on 34 %. Tällä hetkellä 18–24-vuotiaiden asiakkaiden osuus yrityksen verkkokaupassa on 8 %. (2019.) Yrityksen toiveena on kasvattaa 18–24-vuotiaiden kuluttajien osuutta myös verkkokaupan osalta. Nuoria kuluttajia halutaan tutkia, koska tämä ryhmä nähdään yrityksessä tärkeänä asiakassegmenttinä tulevaisuudessa. (Tuunala 2020-02-26.)

Tässä opinnäytetyössä pyrin selvittämään, mitä medioita nuoret käyttävät ja mitkä tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Lisäksi pyrin etsimään tietoa siitä, millä perusteella ostopaikka määräytyy eli tehdäänkö ostos myymälästä vai verkkokaupasta. Selvittämällä näitä asioita pyrin siihen, että yrityksen viestintää ja mainontaa pystytään kohdentamaan oikein tavoitellun asiakasryhmän tarpeiden mukaan ja kehittämään toimintaa tulevaisuudessa.

Aluksi määritän tutkimusongelmat, jotka pohjautuvat toimeksiantajayrityksessä työskentelevän edustajan kanssa käymiini keskusteluihin työn tavoitteista ja tarkoituksesta. Olen esittänyt tutkimuskysymykset tutkimusongelmiin peilaten. Tämän jälkeen esitän tutkimusstrategian sekä valitsemani tutkimusmenetelmät, joiden avulla haen vastauksia tutkimusongelmien ratkaisemiseen. Luvun loppuksi pohdin yleisesti tutkimuksen eettisyyttä ja luotettavuutta, jonka jälkeen pohdin luotettavuus- ja eettisyyskysymyksiä erikseen määrällisen ja laadullisen tutkimuksen näkökulmista.

### 4.1 Tutkimusongelmien ja -kysymysten määrittäminen

Tutkimusongelmia ovat:

1. Yritys ei tavoita tällä hetkellä nuoria kuluttajia. Tämä on havaittu erityisesti tavaratalojen asiakasjakautumassa.
2. Yrityksellä ei ole tietoa nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja median käytöstä.

Tutkimuksen kohderyhmä eli nuoret kuluttajat on tässä tutkimuksessa määritelty 18–24-vuotiaiksi henkilöiksi perustuen työn toimeksiantajan määrittämiseen. Opinnäytetyöni tavoitteena on tuottaa tietoa nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja esittää toimeksiantajayritykselle konkreettisia työkaluja tavoitellun asiakaskohderyhmän tavoittamiseksi.

Työn avulla pyrin vastaamaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja millä perusteella nuoret kuluttajat tekevät ostopäätöksiä?
2. Miten yrityksen kannattaa kehittää viestintäänsä tavoittaakseen nuoret kuluttajat?

#### 4.2 Tutkimusstrategian valinta

Kehittämistutkimus on joukko tutkimusmenetelmiä, joita käytetään kehittämiskohteen mukaan. Kehittämistutkimuksen voidaan sanoa olevan tutkimusote tai -strategia, jossa yhdistyvät sekä määrälliset että laadulliset tutkimusmenetelmät. Kehittämistutkimuksen lähtökohtana on käytännössä esille tullut ilmiö, prosessi tai asiantila, jossa on havaittu puutteita tai ongelmia. Kehittämistutkimuksen tavoitteena on löytää ratkaisuja ja parannusehdotuksia havaittuihin ongelmiin. Tutkimusongelmien määrittämisen jälkeen valitaan menetelmät ilmiön tarkasteluun ja ongelmanratkaisuun. (Kananen 2012, 12–19.)

Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusotetta voidaan käyttää samassa tutkimuksessa ja ne voidaan toteuttaa vaiheittain. Tällöin toimivat toistensa täydentäjinä niin, että tutkimukset käsittelevät tutkimuskohteen eri osa-alueita. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 30.) Olen valinnut tutkimusotteeksi kehittämistutkimuksen, sillä se soveltuu opinnäytetyöni tutkimusotteeksi monimenetelmäisyytensä vuoksi. Tavoitteena on ilmiön tarkastelun ja tiedon tuottamisen lisäksi myös kehittää toimintaa, mikä myös tukee kehittämistutkimuksen valintaa tutkimusotteeksi. Esittelen seuraavaksi valitsemani tutkimusmenetelmät.

#### 4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusstrategian määrittämisen jälkeen valitaan menetelmät tutkimusongelmien selvittämiseen. Tutkimusmenetelmien valinnassa tulee ottaa huomioon käytettävissä olevat resurssit. Eri tutkimustyyppien perusmenetelmiä ovat kysely, haastattelu, havainnointi ja dokumenttien käyttö. Vaikka kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus eroavat toisistaan tarkastelukohteidensa perusteella, tutkimustyyppien perusmenetelmät ovat samat. Eri menetelmiä voidaan myös yhdistellä toisiinsa. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2007, 180–187.)



Opinnäytetyöni tutkimusosuus koostuu kahdesta-osa-alueesta. Ensimmäisessä vaiheessa olen tutkinut nuorten kuluttajien ostokäyttäytymistä määrällisen tutkimuksen avulla. Tällä tavoin olen pyrkinyt saamaan laaja-alaista ja yleistettävää tietoa nuorten ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ja viestintäkanavista, joita he käyttävät. Tutkimuksen toisessa vaiheessa olen haastatellut toimeksiantajarityksen kahta työntekijää laadullisen tutkimuksen keinoin. Tutkimuksista saavutetun tiedon avulla olen pyrkinyt saamaan tietoa yrityksen sisäisestä toimintaympäristöstä.

#### 4.3.1 Kvantitatiivinen tutkimusosuus

Empiirisen tutkimuksen tavoitteena on pyrkiä löytämään erilaisia lainalaisuuksia ja säännönmukaisuuksia yksittäisten tapausten pohjalta. Tutkimusaineistoista pyritään havaitsemaan erilaisia rakenteita ja johdonmukaisuuksia tutkittavien ominaisuuksien väliltä. (Valli 2001, 10–11.) Keskeistä *kvantitatiivisessa* eli *määrällisessä tutkimuksessa* ovat hypoteesien esittäminen, aiempi tutkimustieto, tutkimusjoukon tarkka määrittäminen sekä aineiston keruu ja analysointi numeerista tietoa hyödyntäen. Aluksi määritellään perusjoukko ja tästä joukosta poimitaan edustava otos. Otoksen koon valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet, perusjoukkoa vastaavien tunnuslukujen haluttu tarkkuus, tarkasteltavien tekijöiden määrä ja perusjoukon homogeenisuus suhteessa tutkittavaan asiaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 135–136, 175.) Tutkimustuloksien muuttujien välistä esiintymistiheyttä testataan ja arvioidaan, onko muuttujien välinen yhteys riittävän suuri, jotta se voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. (Valli 2001, 11). Kvantitatiivinen tutkimus sopii tutkimukseni toteutustavaksi, sillä tavoitteena on saada laajalta joukolta yleistettävää tietoa nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä.

Survey-tutkimuksella tarkoitetaan kyselyä tai haastattelua, jossa aineisto kerätään standardoidusti ja tutkimusjoukko muodostaa otoksen tietystä perusjoukosta. Kyselylomakkeella voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto suurelta joukolta kustannustehokkaasti. Kysely mahdollistaa myös monien asioiden kysymisen ja aineistoa voidaan käsitellä ja analysoida helposti tietotekniikan avulla. Sirkka Hirsjärvi, Pirkko Remes ja Paula Sajavaara (2007, 188–198) esittävät kyselylomakkeen laadintaan muutamia yleisiä suosituksia. Kysymysten tulee olla spesifejä, lyhyitä ja selkeitä niin, että niihin sisältyy mahdollisimman vähän tulkinnan mahdollisuutta. Kysymyksiin on hyvä tarjota vaihtoehdoksi ”ei mielipidettä”-vaihtoehto, jotta tutkittavilla on mahdollisuus valita tämä vaihtoehto, kun mielipidettä aiheesta ei ole. Tämä auttaa saavuttamaan luotettavampia tutkimustuloksia. Monivalintavaihtoehtoja kannattaa suosia kysymyksissä totuudenmukaisten vastausten saamiseksi. Perusohjeena kysymysten esittämisessä on, että yleisluontoiset kysymykset sijoitetaan alkuun ja spesifimmät kysymykset loppuun.

Opinnäytetyöni kvantitatiivisen osuuden tutkimuksessa perusjoukon ovat muodostaneet suomalaiset, nuoret kuluttajat, joiden ikäjakaumaksi on määritetty 18–24 vuotta. Otoksena tästä perusjoukosta

ovat toimineet Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat, jotka edustavat tätä ikäryhmää. Tutkimusjoukon eli Savonian opiskelijoiden määrä on yhteensä 6154 (Opinnäytetyötutkimus 2020-04-14-2020-11-27). Vastaajien määrän avulla on siis ollut mahdollista saada yleistettävää ja laajaa tietoa perusjoukon ostokäyttäytymisestä. Olen valinnut toteutustavaksi Webropol-kyselyn, koska ohjelma soveltuu mielestäni hyvin tiedonkeruuseen ja analysointiin helppokäyttöisyytensä vuoksi. Olen rakentanut lomakkeen muodostumaan kysymyksistä, jotka käsittelevät tiedonhakua, median käyttöä sekä verkkokaupan sekä myymälöiden ominaisuuksia.

#### 4.3.2 Kvalitatiivinen tutkimusosuus

*Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen* lähtökohta on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuskohteen tutkiminen mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja ainutlaatuisena tapauksena. Aineistosta ei tehdä yleistäviä päätelmiä, vaikka taustalla onkin ajatus, että yksittäistapauksia tutkimalla saadaan tietoa yksittäisen ilmiön merkittävimmistä piirteistä. Tutkimusta toteuttaessaan tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja voi käyttää apuna esimerkiksi lomakkeita tai testejä. Pyrkimyksenä on löytää odottamattomia seikkoja eli teoria tai hypoteesit eivät ohjaa tutkimuksen kulkua kuten esimerkiksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 157–160, 177.)

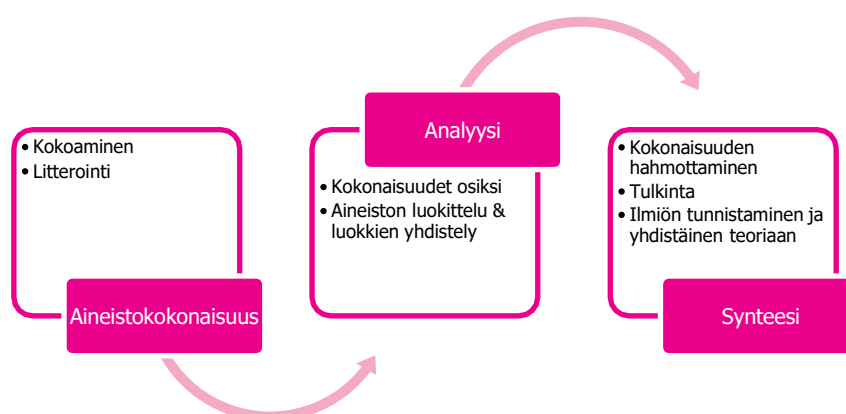
Haastattelututkimuksen etuina voidaan pitää aineistonkeruun joustavuutta, haastattelutilanteen muunneltavuutta ja syvällisemmän tiedon saavutettavuutta esimerkiksi lisäkysymysten avulla. Haastattelun huonoina puolina voidaan pitää pitkää kestoja sekä haastattelijan kokemattomuutta. Tutkimustuloksien luotettavuutta voi myös heikentää haastateltavan taipumus antaa sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia. Haastattelutyypit jaetaan tyypillisesti kolmeen: strukturoituun haastatteluun, teema-haastatteluun ja avoimeen haastatteluun. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset on määritelty tarkoin ennakkoon ja haastattelu tapahtuu lomaketta apuna käyttäen. Teemahaastattelu on muodoltaan vapaampi strukturoituun haastatteluun verrattuna. Avoin haastattelu muistuttaa keskustelua ja aihe voi muuttua haastattelun edetessä. Menetelmä vaatiikin usean haastattelukerran. (Hirsjärvi ym. 2007, 199–204.)

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö- pari- tai ryhmähaastatteluna. Ryhmähaastattelut ovat tehokkaita, sillä tietoa saadaan useammalta henkilöltä yhtä aikaa. Haastateltavat voivat myös olla luontevampia ja vapautuneempia ryhmätilanteessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 205–206.) Verkkohaastattelun etuina voidaan pitää haastattelun tallennusmahdollisuutta, haastatteluajankohdan joustavuutta ja hajallaan olevan kohderyhmän tavoitettavuutta. Koska haastattelu toteutetaan tekniikan välityksellä, voi haastateltava suhtautua haastattelijaan luontevammin. Haittapuolina ovat tekniset rajoitteet ja puutteet. (Kananen 2014, 81.) Asiantuntijahaastattelua voidaan käyttää silloin, kun haastateltavilla oletetaan olevan tietoa ja osaamista tutkittavasta ilmiöstä. Asiantuntijuus syntyy esimerkiksi työteh-

tävien tai institutionaalisen aseman kautta. Asiantuntijahaastattelut vaativat usein kysymysten räätälöintiä ja haastattelijan tuntemusta tutkimuksen aihepiiristä. (Alastalo, Åkerman ja Vaittinen 2017, 194.)

Olen haastatellut tutkittavia parihaastatteluna Skypen välityksellä huhtikuussa 2020. Olen valinnut parihaastattelun, koska mielestäni haastattelu on tällöin avoin ja keskusteleva. Verkkohaastattelun avulla olen voinut toteuttaa haastattelun tutkimukseen osallistuvien olinpaikasta riippumatta. Haastattelututkimukseni tarkoituksena on ollut syventää tietoa yrityksen nykytilasta ja hyödyntää eri asiantuntijoiden osaamista digitaalista markkinointiviestintää kehitettäessä. Samalla olen voinut huomioida yrityksen toiveita ja odotuksia digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämistä. Olen pyytänyt haastateltavaksi kaksi toimeksiantajayrityksen markkinoinnin ja viestinnän ammattilaista. Haastattelu on toteutettu teemahaastattelun keinoin, sillä tämä on antanut haastattelulle muunneltavuutta tilanteen edetessä.

Hirsjärvi ja Hurme jakavat haastatteluaineiston käsittelyprosessin kolmeen vaiheeseen. Käsittelyprosessin alkuvaiheessa aineistokokonaisuus kootaan ja litteroidaan. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 143–144.) Litteroinnilla tarkoitetaan haastattelututkimuksen purkamista kirjalliseen muotoon. Litterointi voidaan toteuttaa useilla tasoilla riippuen halutusta tarkkuudesta. Usein litteroinnissa riittää karkea taso, jossa huomioidaan puheen ydin tiivistetyssä muodossa. (Kananen 2014, 109.) Litteroinnin jälkeen aineisto analysoidaan purkamalla koko aineistosta osioita ja yhdistelemällä niitä eri tavoin. Synteesissä luodaan aineistosta kokonaiskuva ja esitetään tulkintoja. Laadullisen aineiston käsittelyprosessi Hirsjärven ja Hurmeen mukaan on kuvattu kuviossa 6.



KUVIO 6. Haastatteluaineiston käsittelyprosessi (mukaillen Hirsjärvi ja Hurme 2015, 144).

Laadullisessa tutkimuksessa tavallinen aineiston käsittelymenetelmä on aineistolähtöinen analyysi, jossa tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus. Teoriaohjaava analyysi on aineistolähtöisen analyysin alaluokka, jossa teoria toimii analyysin apuna. Teoria ei siis itsessään ohjaa analyysiä vaan toimii tukena ja auttaa myös luomaan uusia oivalluksia aineistosta. (Tuomi ja Sara-

järvi 2017, 80–81.) Laadullisen aineiston analysoinnissa teksti tiivistetään ja luokitellaan asiasisältöihin eli segmentteihin. Tällä tavoin aineistosta voidaan löytää yläkäsitteitä ilmiön ymmärtämistä helpottamaan. Lopullisessa raportoinnissa esitetään sitaatteja aineistosta väitteiden tueksi (Kananen 2014, 109–111.)

#### 4.4 Tutkimuksen eettisyys, luotettavuus ja tietosuojat

Tutkimuksen eettisyyden kannalta on tärkeää, että opinnäytetyön tekijä sopii työelämäkumppanin kanssa opinnäytetyön keskeisistä asioista, kuten opinnäytetyöprosessin aikatauluista, ohjauksesta, tekijänoikeuksista ja tulosten hyödynnettävyydestä. Yhteistyösopimuksessa sovitaan edellä mainituista seikoista sekä salassa pidettävistä ja luottamuksellisista asioista. Opinnäytetyöprosessissa noudatetaan Hyvän tieteellisen käytännön mukaisia tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (Koivisto ja Aro 2019.) Opinnäytetyöprosessissani olen huomionut nämä asiat laatimalla Savonia-ammattikorkeakoulun yhteistyösopimuksen ja sopinut yrityksen kanssa luottamuksellisten asioiden salassapidosta. Olen tutkijana tutustunut Hyvään tieteelliseen käytäntöön ja opinnäytetyön eettisiin suosituksiin.

Opinnäytetyön tietoperusta kuvaa tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä keskeisin teoreettisin käsittein. Tietoperustassa kuvataan, kuinka aihetta on aiemmin tutkittu. (Koivisto ja Aro 2019.) Olen huomionut tekstissä lähdeviittaukset ja niiden oikeellisuuden. Olen erottanut oman tekstin mahdollisimman selkeästi lainatusta tekstistä. Määrällinen ja laadullinen tutkimus poikkeavat toisistaan toteutustavoiltaan, joten tutkimusprosessitkin ovatkin tällöin erilaiset. Erojen vuoksi tutkimusta tehdessäni onkin täytynyt ottaa huomioon erilaisia asioita eettisyys- ja luotettavuuskysymyksissä. Olen kuvannut näitä tutkimuksiin liittyviä piirteitä ja huomioon otettavia seikkoja tulevissa luvuissa 4.3.1 ja 4.3.2.

##### 4.4.1 Eettisyys, luotettavuus ja tietosuojat kvantitatiivisessa tutkimuksessa

Kaikessa tutkimuksessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että tutkimuslupa on hankittu asianmukaisesti ja osallistujilta on saatu suostumus tutkimukseen osallistumisesta. Tutkimukseen osallistuville kerrotaan, millaista aineistoa kerätään ja miten tietoa tullaan käyttämään. Henkilötietoja sisältävän tutkimuksen aineiston käsittelyssä tulee huomioida suunnitelmallisuus, vastuullisuus ja lainmukaisuus. Henkilötietoja ei tule kerätä tarpeettomasti ja tiedot tulee suojata niin, etteivät ulkopuoliset pääse niihin käsiksi. Tutkimusaineistoa käsitellään niin, ettei vastaajan henkilöllisyys tule ilmi. (Koivisto ja Aro 2019.)

Koska kyselytutkimus on suoritettu Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, olen pyytänyt tutkimuksen tekoa varten tutkimusluvan. Linkki Webropol-kyselyyn on lähetetty opinnäytetyötä ohjaavan opettajan toimesta kaikille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse. Tutkimukseen

osallistumisesta on tiedotettu asianmukaisesti opiskelijoille sähköpostisaatteessa ja kerrottu, että osallistuminen on vapaaehtoista ja osallistujan henkilöllisyys ei tule ilmi (liite 1).

*Reliabelius* tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen *validiteetti* taas merkitsee mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata tarkasteltavaa kohdetta juuri kuten on tarkoituskin. Esimerkiksi jos kyselylomakkeen kysymys on asetettu epäselvästi, saattaa vastaaja tulkita kysymyksen väärin. Jos tutkimustuloksia käsitellään alkuperäisen tutkimusmallin mukaan, tutkittavan vastaus ei välttämättä väärinkäsityksen vuoksi vastaa tätä ja mittari aiheuttaa tuloksiin virheitä. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Jos kysymysten asettelu on huono tai epäselvä, vaikuttaa se myös vastausten laatuun. Tähän ovat yhteydessä myös tutkijan tiedot ja taidot kyselyn toteuttamisesta. Riskinä on myös se, että vastaajakato nousee suureksi ja aineisto jää suppeaksi. Tällöin johtopäätösten tekemiseen aineistosta tulee suhtautua kriittisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Määrä, jolla kyselylinkki on lähetetty, on ollut 6154. (Opinnäytetyötutkimus 2020-04-14-2020-11-27). Webropol-kysely on ollut avoinna vastaajille 14.-24.4.2020 ja kyselyyn vastaamisesta on lähetetty muistutus 21.4.2020, jotta on varmistettu vastausten riittävä määrä.

Olen käyttänyt asiantuntija-apua tutkimuksen suunnittelussa menetelmäohjauksien työpajoissa, jotta oma asiantuntijuuteni tutkijana on kehittynyt ja olen pystynyt luomaan kyselyn, joka mittaa tutkittavaa ilmiötä luotettavasti. Olen keskustellut toimeksiantajayrityksen edustajan kanssa kyselylomakkeen toteuttamisesta ja tehnyt yhteistyötä suunnittelun osalta. Näillä asioilla on varmistettu, että kyselytutkimuksen tekninen toteutus on onnistunut ja kyselylomakeessa on selvitetty asioita, jotka tukevat tutkimuksen tavoitteita.

Ennen kyselytutkimuksen toteuttamista olen esitellännyt Webropol-kyselylomakkeen kahdessa vaiheessa. Ensimmäisessä vaiheessa kyselylomake on lähetetty kahdelle vastaajalle, joiden kanssa on käyty sanallisesti läpi kysely ja saatu palautetta lomakkeen toimivuudesta. Tämän palautteen pohjalta olen muokannut kyselylomaketta muun muassa poistamalla kirjoitusvirheitä ja muotoilemalla uudelleen epäselviä lauserakenteita. Tällä olen pyrkinyt varmistamaan, että kyselyyn vastaajat ymmärtävät kysymykset.

Esitellänksen toisessa vaiheessa olen lähettänyt lopullisen kyselylomakkeen yhdelle henkilölle esitellänkseen, jotta on varmistettu kyselyn toimivuus käytännössä. Samalla kyselyyn vastaajaa on pyydetty ottamaan aikaa, kuinka paljon aikaa kyselyyn vastaaminen vie. Mikäli kyselylomake on liian pitkä, vastaajat eivät välttämättä ole motivoituneita täyttämään kyselylomaketta loppuun. Esitellänksen ovat suorittaneet ialtään tutkimuksen kohderyhmään kuuluvat henkilöt, jotka eivät kuitenkaan kuuluneet tutkimuksen perusjoukkoon.

#### 4.4.2 Eettisyys, luotettavuus ja tietosuojatietoisuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa

Esihaastattelun avulla voidaan testata haastattelurunkoa sekä aiheiden ja kysymysten esittämisjärjestystä. Lisäksi voidaan arvioida haastattelun kestoa. Tällä tavoin voidaan vähentää virheitä ja helpottaa varsinaisen haastattelutilanteen sujuvuutta. Nauhoittamalla haastattelun tutkijan huomio pysyy paremmin itse haastattelutilanteessa ja koko haastattelu sellaisenaan voidaan litteroida. Tämä vähentää tulokannan mahdollisuutta haastattelutilanteessa. (Hirsjärvi ja Hurme 2015, 72–73.) Olen varmistanut oman osaamisen tekniikan suhteen tekemällä lyhyen esihaastattelun. Olen varannut haastattelutilanteeseen aikaa myös siltä varalta, että kaikki ei välttämättä toimi heti kuten on suunniteltu. Haastattelututkimukseni on suoritettu koronapandemian aikana keväällä 2020, joten tutkimukseen osallistuvien ja tutkijan terveyden turvaamiseksi olen suorittanut haastattelututkimuksen Skype:n avulla.

Tutkijan tulee rakentaa luottamuksellinen ilmapiiri ja varmistaa, ettei haastateltavia kyseenalaisteta tai tutkija esitä omia käsityksiään teemoista haastattelun aikana. Haastateltavan tulee kertoa tutkimuksen sisällöstä ja tutkimuksen luottamuksellisuudesta. (Kananen 2014, 85–86.) Olen kertonut haastateltaville tutkimukseen osallistumisen vapaaehtoisuudesta sekä anonymiteetista sähköpostitse (liite 2) etukäteen sekä haastattelun alussa. Tutkimuksen lopuksi tutkittavien tulee hyväksyä ja olla tietoisia aineiston sisällöstä ja että aineisto on annettu tutkijan käyttöön (Hyvärinen 2017, 26). Olen pyytänyt haastateltavilta luvan haastattelun tallentamiseen. Haastattelu on nauhoitettu äänitallenteena tutkittavien suostuksesta. Haastattelun litteroinnin jälkeen nauhoite on hävitetty. Olen kerannut tutkimuksen tarkoituksen sekä tavoitteet sekä korostanut luottamuksellisuutta haastattelututkimuksen alussa.

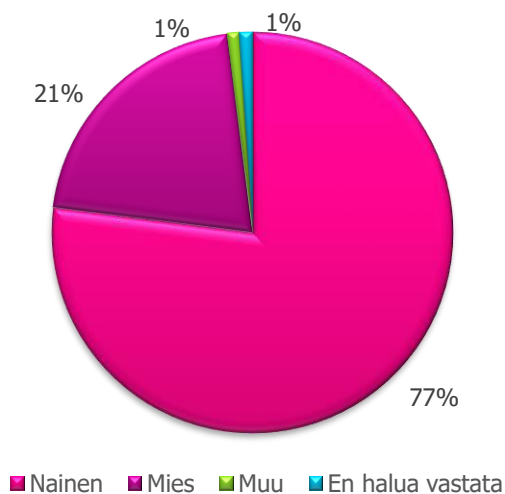
## 5 MÄÄRÄLLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Webropol-kyselyyn vastanneiden henkilöiden kokonaismäärä on ollut 443. Tutkimuksen kohderyhmä on rajattu 18–24-vuotiaisiin henkilöihin, minkä vuoksi tutkimusaineistosta on rajattu pois vastaajat, jotka ovat ilmoittaneet iäkseen alle 18 tai yli 24 vuotta. Tällöin vastaajamääräksi on muodostunut 354. Kyselylomakkeen kysymykset eivät ole olleet vastaajille pakollisia, minkä vuoksi vastaajamäärät eri kysymyksissä vaihtelevat ja tutkimustulokset eivät siten ole keskenään täysin vertailukelpoisia. Vastaajamäärät on kerrottu kuvioissa ja taulukoissa tutkimustulosten yhteydessä. Tutkimustulokset on esitetty siinä järjestyksessä kuin ne ovat olleet kyselylomakkeessa. Kyselylomake kokonaisuudessaan on nähtävissä liitteessä 3.

Aiemmin tutkimuksen aihealueesta julkaistuja materiaaleja voidaan käyttää saadun tutkimusaineiston vertailumateriaalina ja omaa aineistoa täydentävänä materiaalina. (Hirsjärvi ym. 2007, 184). Heikki Karjaluoto on tehnyt vuonna 2018 tutkimuksen nuorten ostokäyttäytymisestä, arvoista ja asenteista. Karjaluodon tutkimusjoukkoon on kuulunut 2084 suomalaista kuluttajaa, jotka ovat arvioineet ostokokemustaan kaupoissa, joissa ovat viime aikoina asioineet. Kysymyksiin on vastattu omien kokemusten perusteella, minkä lisäksi on kartoitettu vastaajien demografisia tekijöitä taustakysymyksiin. (Kuluttajakysely 2018-aineisto 2020-01-20-2020-01-21.) Karjaluodon tutkimuksen tuloksia on käytetty täydentävänä tietona opinnäytetyökyselyni tutkimustuloksiin siltä osin kuin kysymykset ovat olleet yhteneväisiä. Lisäksi esitän tutkimusaineistoni tuloksien ohessa Urheilun Vähittäis- ja Tukkukauppa Ry:n vuonna 2016 tekemän kuluttajatutkimuksen tuloksia nuorten ostokäyttäytymisestä.

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatiedoista on kysytty iän lisäksi sukupuoli ja asuinpaikka. Noin kolme neljäsosaa tutkimukseen vastaajista oli naisia, noin viidesosa miehiä ja yhteensä kaksi prosenttia vastaajista ilmoitti sukupuolekseen muun tai ei halunnut vastata kysymykseen. Kaksi vastaajista oli jättänyt tämän kohdan tyhjäksi. Vastaajien sukupuolijakauma on esitetty kuviossa 7. Suurin osa vastaajista (82 %) ilmoitti asuinpaikakseen Kuopion. Muut ilmoitetut asuinpaikkakunnat on koottu liitteeseen 4.



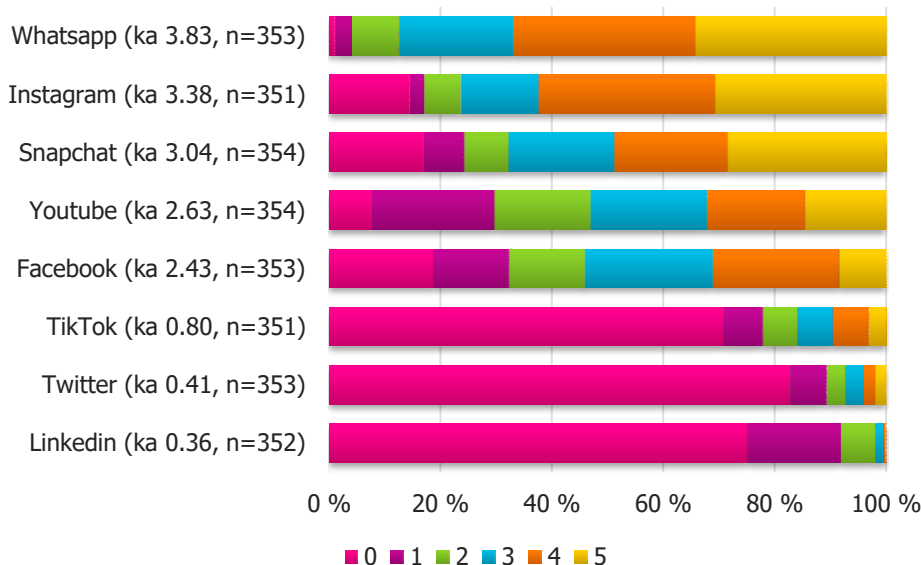
KUVIO 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=352)

Tutkimustuloksista havaitaan, että kaikista tutkimukseeni vastanneista henkilöistä nuorten osuus on noin 80 %. 18–24-vuotiaiden henkilöiden osuus koko Savonian opiskelijoista on noin 43 % (Opinnäytetyötutkimus 2020-04-14-2020-11-27). Tämän perusteella 18–24-vuotiaiden osuus on aineistossani korostunut, mikä on toisaalta ollut tarkoituksenmukaista. Savonia-ammattikorkeakoulun sukupuolijakauman mukaan naisia on kaikista tutkinto-opiskelijoista noin 56 % ja miehiä 44 % (Opinnäytetyötutkimus 2020-04-14-2020-11-27). Aineistossani naisten osuus on huomattavasti suurempi, joten tutkimusjoukko ei vastaa täysin perusjoukkoa.

## 5.2 Sosiaalisen median käyttö

Tutkimukseen osallistujia pyydettiin arvioimaan sosiaalisen median käyttöään päivittäin asteikolla 0–5 (en ollenkaan – paljon). Vastaajille annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, joista he tekivät arvioita. Kuviossa 8 on ilmoitettu keskiarvot tutkimukseen osallistujien vastauksista. Kolme käytetyi sosiaalisen median kanavaa olivat järjestyksessä Whatsapp, Instagram ja Snapchat. Vähiten käytettiin Twitteriä ja LinkedInia.





KUVIO 8. Sosiaalisen median käytön arviointi

### 5.3 Ostokanavan valinta

Vastaajilta kysyttiin ostopaikan valintaa tuoteryhmittäin. Vaihtoehtoina olivat myymälä ja verkkokauppa. Halutessaan vastaaja pystyi valitsemaan molemmat vaihtoehdot. Erotus-sarake kuvaa, minkä tuoteryhmien välillä on selkein ero ostopaikassa: mitä suurempi erotusluku on, sitä selkeämmin tuoteryhmää ostetaan joko myymälästä tai verkkokaupasta. Taulukkoon 2 on koottu tutkimustulokset. Tuloksista havaitaan, että myymälä on suosituampi ostokanava verrattuna verkkokauppaan kaikkien tuoteryhmien osalta: mikään tuoteryhmä ei noussut ostetummaksi verkkokaupasta kivijalkamyymälään nähden.

Myös Urheilu- ja Vapaa-aikatukkuiliikkeiden (UVT) ry:n vuonna 2016 teettämän tutkimuksen mukaan nuoret suosivat edelleen kivijalkakauppoja ostokanavana verkkokauppojen sijaan. Lisäksi Karjaluo-don (Kuluttajakysely 2018-aineisto 2020-01-20-2020-01-21) tutkimuksessa havaittiin, että 79 % nuorista kuluttajista asioi mielellään fyysisissä myymälöissä.

Opinnäytetyöni tutkimustuloksista ilmenee, että elintarvikkeiden, puutarhatuotteiden ja kasvien sekä rautakauppatuotteiden suhteen myymälä oli selkeästi suosituampi ostokanava verkkokauppaan nähden. Kotiin ja sisustukseen liittyvät tuoteryhmät (sisustustarvikkeet ja kodintekstiilit) nousivat myös ostetuimpina tuoteryhminä. Karjaluo-don (Kuluttajakysely 2018-aineisto 2020-01-20-2020-01-21) tutkimustuloksista havaittiin, että ruoka, huonekalut ja sisustustarvikkeet sekä kosmetiikka ovat suosituimpia tuoteryhmiä myymälästä ostettuna. Karjaluo-don mukaan kolme neljäsosaa nuorista kuluttajista teki huonekalu- ja sisustustarvikeostokset mieluiten kivijalkamyymälästä. UVT Ry:n tutkimuksen (2016) mukaan erityisesti urheilu- ja vapaaajan tuotteita ostettiin myymälästä, sillä 94 % nuorista

asioi myymälässä tehdessään ostoksia tästä tuoteryhmästä. Tutkimuksen mukaan kaksi kolmasosaa nuorista saapui myymälään tarkoituksenaan tehdä ostos.

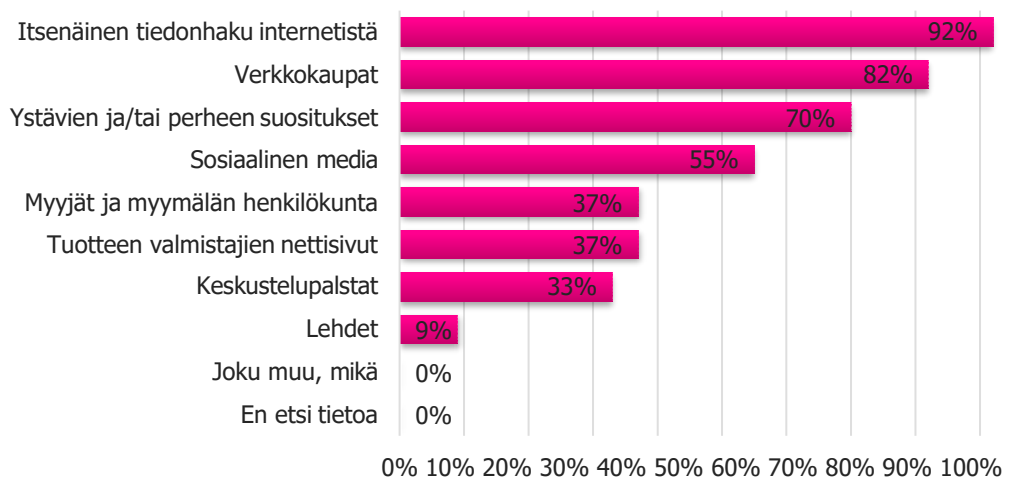
Opinnäytetyökyselyn mukaan kirjat ja lehdet, viihde-elektroniikka sekä muoti-tuoteryhmät olivat suosituimpia tuoteryhmiä verkkokaupasta ostettuna. Tämä on havaittavissa myös Karjaluodon (Kuluttajakysely 2018-aineisto 2020-01-20-2020-01-21) tutkimustuloksista, sillä hieman alle kaksi kolmasosaa nuorista kuluttajista teki kodinelektroniikkaostoksensa verkosta.

TAULUKKO 2. Ostopaikan valinta (n=354)

|                                      | Myymälä | Verkkokauppa | Erotus |
|--------------------------------------|---------|--------------|--------|
| Elintarvikkeet                       | 99 %    | 4 %          | 95 %   |
| Puutarhatuotteet ja kasvit           | 96 %    | 3 %          | 94 %   |
| Työkalut ja muut rautakauppatuotteet | 94 %    | 6 %          | 88 %   |
| Astiat                               | 97 %    | 10 %         | 87 %   |
| Korut & kellot                       | 86 %    | 18 %         | 68 %   |
| Sisustustarvikkeet                   | 94 %    | 26 %         | 68 %   |
| Kodintekstiilit                      | 93 %    | 25 %         | 68 %   |
| Kosmetiikka                          | 88 %    | 20 %         | 68 %   |
| Lemmikkitarvikkeet                   | 82 %    | 20 %         | 61 %   |
| Kodinkoneet                          | 90 %    | 30 %         | 60 %   |
| Kengät                               | 83 %    | 43 %         | 40 %   |
| Urheiluvaatteet ja -varusteet        | 83 %    | 49 %         | 34 %   |
| Kirjat ja lehdet                     | 74 %    | 46 %         | 28 %   |
| Viihde-elektroniikka                 | 74 %    | 56 %         | 17 %   |
| Muoti                                | 76 %    | 62 %         | 14 %   |

#### 5.4 Tiedonhaku ostoprosessissa

Tiedonhakua ostoprosessissa kartoitettiin kysymällä, mitä kautta haetaan tietoa uusista tuotteista. Vastaajat pystyivät ilmoittamaan usean vaihtoehdon halutessaan. Reilu yhdeksän kymmenestä haki itsenäisesti tietoa internetistä etsiessään tietoa tuotteista. Seuraavaksi yleisimmät tiedonhakukanavat järjestyksessä olivat verkkokaupat, läheisten suositukset ja sosiaalinen media. Reilu kolmannes vastaajista ilmoitti myymälän henkilökunnan, tuotteen valmistajien nettisivujen ja keskustelupalstojen olevan tietolähteenä uusien tuotteiden osalta. Lehdet olivat vähiten käytetty tietolähde. Alle prosentti vastaajista ilmoitti, ettei etsi tietoa tuotteista ollenkaan. Joku muu-vaihtoehdon kohdalla oli ilmoitettu, että tuotteen arvosteluiden avulla saatiin tietoa tuotteista. Kuviossa 9 kuvataan vastausten jakautuminen eri vaihtoehtojen kesken.



KUVIO 9. Tiedonhakukanavat ostoprosessissa

Karjaluodon (Kuluttajakysely 2018-aineisto 2020-01-20-2020-01-21) tutkimustulokset olivat yhteneväiset opinnäytetyötutkimukseni aineiston kanssa, sillä suosituimmat tiedonhakukanavat olivat Google, kaupan verkkosivut sekä lähipiiri. Karjaluodon mukaan nuoret etsivät tuotteista tietoa eniten ennen ostoa, sillä lähes puolet kaikesta tiedonhausta tehtiin tässä vaiheessa. Ostoprosessin aikana tiedonhakuja haettiin reilun kolmasosan verran koko suoritettusta tiedonhakuun käytetystä ajasta. Asiantuntija-arviot, valmistajat, kaupan verkkosivut tai ystäväpiirin suositukset koettiin tämän kuluttajaryhmän keskuudessa luotettavampana tietolähteenä kuin esimerkiksi sosiaalisen median kanavista hankittu tieto. Myymälöissä asioidessaan nuoret kuluttajat etsivät lisätietoa ja tekevät hintavertailuja mobiililla melko usein tai lähes aina.

Merkittävimpinä ostopäätökseen vaikuttavimpina tekijöinä olivat mainonta erityisesti sosiaalisessa mediassa sekä kavereiden mielipiteet (Urheilun Vähittäis- ja Tukkukauppa Ry 2016). Tuotetta ostaessa tuotteesta ei juurikaan haeta enää tietoa, sillä osuus tuotteen hakuun käytetystä ajasta oli ainoastaan 5 %.

## 5.5 Myymälöiden ja verkkokauppojen tarjoukset

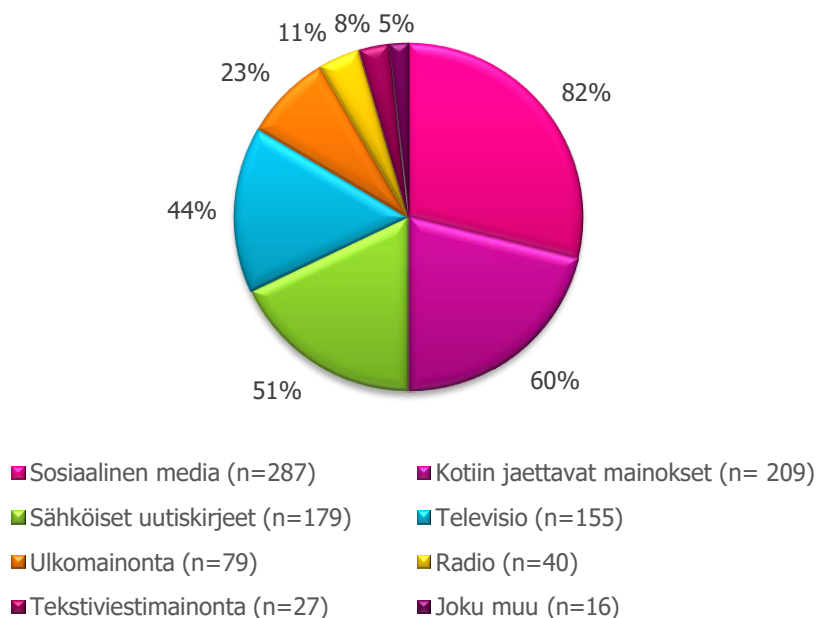
Tutkimukseen osallistujilta kysyttiin, mistä he saavat tietoa myymälöiden ja verkkokauppojen tarjouksista. Vastajat pystyivät valitsemaan usean vaihtoehdon annetuista tiedonhakukanavista. Lisäksi vastajat pystyivät ilmoittamaan Joku muu-vaihtoehdon annetun listauksen ulkopuolelta. Noin kaksi kolmasosaa vastaajista ilmoitti saavansa tietoa myymälöiden ja verkkokauppojen tarjouksista sosiaalisesta mediasta. Sähköiset uutiskirjeet, kotiin jaettavat mainokset ja televisiomainonta olivat järjestyksessä seuraavaksi yleisimpiä tarjouskanavia myymälöiden osalta.

Verkkokaupan jakauma noudatti samaa jakaumaa myymälätarjousten kanssa, mutta sähköisten uutiskirjeiden osuus oli suurempi verrattuna myymälän tarjouksiin. Myymälä tavoitti kotiin jaettavien

mainosten kautta tarjouksillaan 40 %-yksikköä useammin verrattuna verkkokauppojen tarjouksiin. Kuvioista havaitaan, että ulkomainonnan avulla myymälöiden tarjouksia saatiin 15 %-yksikköä enemmän verrattuna verkkokauppojen tarjouksiin.

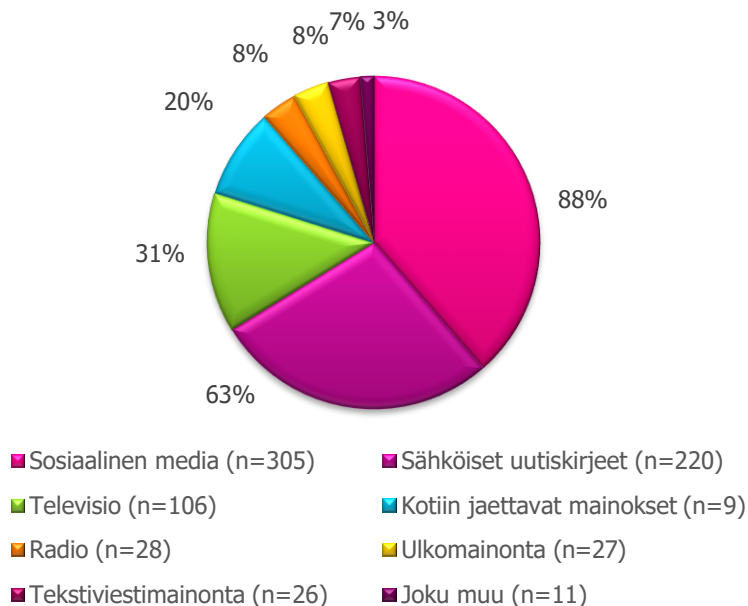
Vastaajista 5 % ilmoitti saavansa myymälöiden tarjouksia muuta kautta kuin annetuista vaihtoehtoista. Joku muu-vaihtoehtoon vastanneista mainittiin muun muassa kaupan nettisivut, perhe ja läheiset sekä sähköiset mainoslehdet. Vastauksissa mainittiin myös, että tietoa tarjouksista ei saada tai niitä ei haluta vastaanottaa. Verkkokaupan osalta Joku muu-vaihtoehtona mainittiin myös kauppojen verkkosivut sekä perhe ja tuttavat. Kuvioista 10 ja 11 nähdään vastausten jakauma myymälän ja verkkokaupan osalta.

## Myymälän tarjoukset



KUVIO 10. Tiedonsaanti myymälöiden tarjouksista

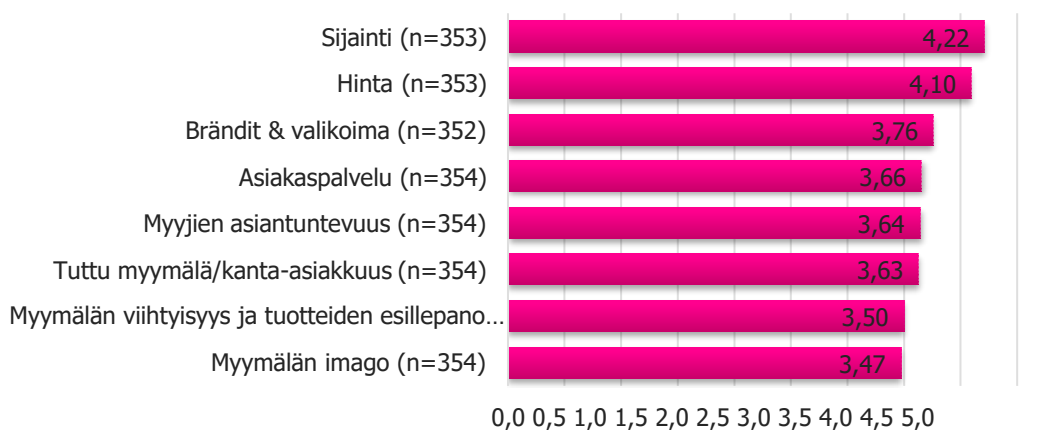
## Verkkokaupan tarjoukset



KUVIO 11. Tiedonsaanti verkkokauppojen tarjouksista

### 5.6 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät myymälässä

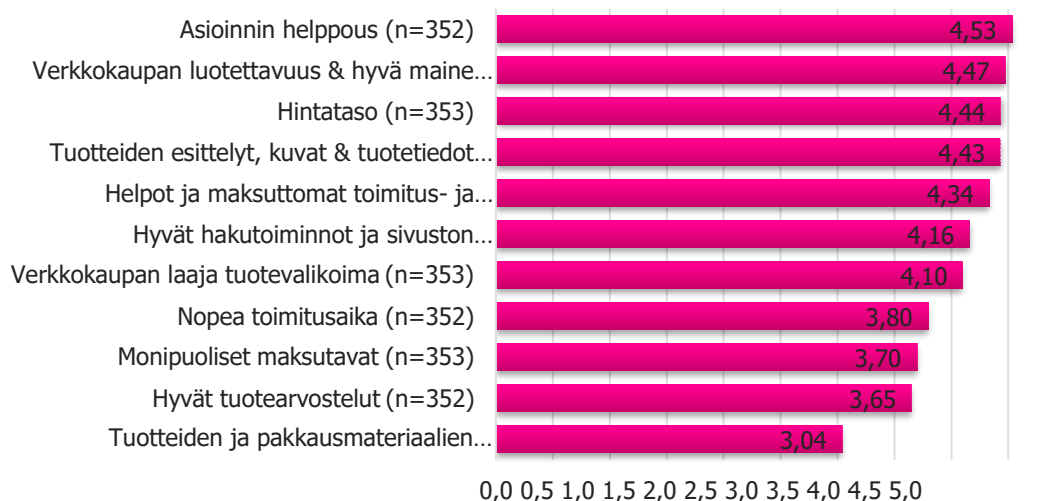
Vastaajia pyydettiin arvioimaan myymälän valintaan vaikuttavia tekijöitä valittaessa ostopaikkaa. Arviointi tehtiin asteikolla 0-5 (0 = ei merkitystä – 5 = tärkeä). Järjestyksessä merkittävimpiä tekijöitä olivat hinta, sijainti sekä brändi ja valikoima. Myymälän imagon ja myymälän tuttuuden keskiarvo oli pienin, 3,5. Jakauma on esitetty kuviossa 12. Urheilun Vähittäis- ja Tukkukauppa Ry:n (2016) tutkimustulosten mukaan myymälän sijainti ja tuotevalikoima olivat merkittävimpiä tekijöitä ostopaikan valinnassa, joten näiltä osin tutkimustulokset olivat yhteneväisiä.



KUVIO 12. Myymälän valintaan vaikuttavien kriteerien arviointi

## 5.7 Ostopaikan valintaan vaikuttavat tekijät verkkokaupassa

Kyselyyn vastanneet arvioivat verkkokaupan valintaan vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä kuten edellä arvioitiin myymälöiden valintaa. Kriteerit on esitetty suuruusjärjestyksessä keskiarvon mukaan kuviossa 13. Korkeimmat keskiarvot olivat asiointin helppoudella, verkkokaupan luotettavuudella ja hintatasolla. Matalimmat keskiarvot olivat maksutavoilla, tuotearvosteluilla ja tuotteiden ja pakkausmateriaalien ekologisuudella.



KUVIO 13. Verkkokaupan valintaan vaikuttavien kriteerien arviointi

## 5.8 Asiointi myymälöissä ja verkkokaupoissa

Vastaajille esitettiin valmiita vaihtoehtoja myymälöistä. Myymälät valittiin kyselyyn sillä perusteella, että liikkeiden tuoteryhmät edustivat samoja tuoteryhmiä, joita toimeksiantajayrityksen valikoimissa on. Vastaajien tuli valita listasta enintään viisi myymälää tai kertoa muu vaihtoehto, jota ei listassa mainittu. Valmiista vastausvaihtoehdoista pyydettiin ilmoittamaan, kuinka todennäköisesti tätä myymälää suositeltaisiin ystäville ja tuttaville. Suosittehalukkuutta mitattiin kyselyssä NPS-luvulla.

Taulukossa 3 on esitetty myymälät järjestyksessä siten, että ensimmäisenä ovat myymälät, jotka saivat eniten mainintoja. Kaikkien myymälöiden osalta on merkitty NPS-luku (suositteijat – ei-suositteijat) kolmanteen sarakkeeseen. Neljännessä sarakkeessa on kerrottu vastaajamäärä, joka ilmoitti NPS-luvun vaihtoehdolle. Koska kysymykset eivät olleet vastaajille pakollisia, kaikki vastaajat eivät ilmoittaneet NPS-lukua valitulle vastausvaihtoehdolle.

Annetuista vaihtoehtoista kolme yleisintä myymälää olivat Sokos, H&M ja Gigantti. Vähiten valintoja saivat Budgetsport, K-Rauta ja Stockmann. NPS-luvut vaihtelivat välillä -19–58. Parhaat arviot saivat järjestyksessä Iittala Store, Stockmann, Carlson, Vero Moda ja Stadium.

TAULUKKO 3. Myymälät, joista vastaajat ovat tehneet ostoksia kuluneen vuoden aikana

|                      | <b>Esiintyvyys vastauksissa (%)</b> | <b>NPS-luku</b> | <b>n</b> |
|----------------------|-------------------------------------|-----------------|----------|
| <b>Sokos</b>         | 55 %                                | 5               | 188      |
| <b>H&amp;M</b>       | 51 %                                | -19             | 176      |
| <b>Gigantti</b>      | 36 %                                | -1              | 126      |
| <b>XXL</b>           | 34 %                                | 12              | 118      |
| <b>Stadium</b>       | 23 %                                | 21              | 77       |
| <b>Power</b>         | 19 %                                | -3              | 67       |
| <b>Vero Moda</b>     | 16 %                                | 22              | 54       |
| <b>Carlson</b>       | 16 %                                | 24              | 54       |
| <b>Intersport</b>    | 14 %                                | 4               | 47       |
| <b>Iittala Store</b> | 12 %                                | 58              | 43       |
| <b>Budgetsport</b>   | 11 %                                | 11              | 35       |
| <b>K-rauta</b>       | 9 %                                 | 19              | 32       |
| <b>Stockmann</b>     | 5 %                                 | 25              | 16       |

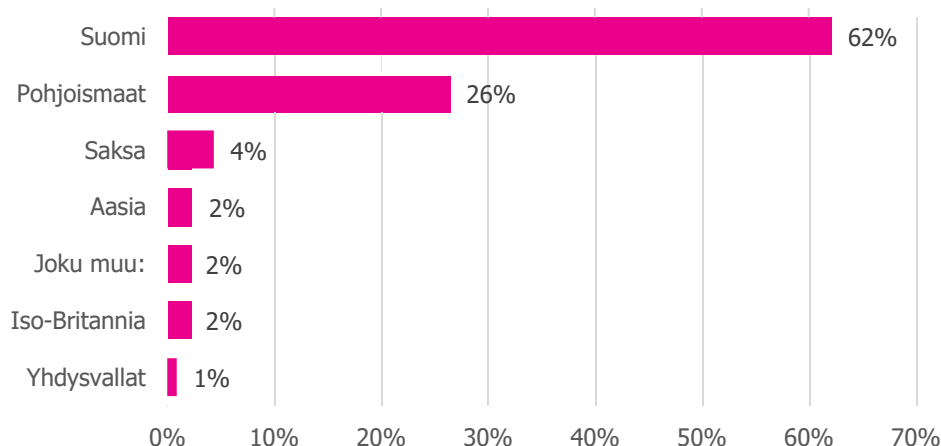
Verkkokaupoista kysyttiin samoin kuin edellä myymälöistä. Vaihtoehdot NPS-lukemiseen on esitetty alla olevassa taulukossa 4. Zalando, Verkkokauppa.com ja Tori.fi. Parhaimmat NPS-luvut olivat Zalando, Verkkokauppa.com:lla, Tori.fi:lla, Gigantilla ja H&M:llä.

TAULUKKO 4. Verkkokaupat, joista vastaajat ovat tehneet ostoksia kuluneen vuoden aikana

|                         | <b>Esiintyvyys vastauksissa (%)</b> | <b>NPS</b> | <b>n</b> |
|-------------------------|-------------------------------------|------------|----------|
| <b>Zalando</b>          | 56 %                                | 55         | 173      |
| <b>Verkkokauppa.com</b> | 27 %                                | 51         | 83       |
| <b>Tori.fi</b>          | 18 %                                | 28         | 58       |
| <b>CDON.com</b>         | 6 %                                 | 6          | 18       |
| <b>Gigantti</b>         | 16 %                                | 22         | 49       |
| <b>H&amp;M</b>          | 19 %                                | 8          | 61       |
| <b>eBay</b>             | 5 %                                 | 0          | 15       |
| <b>Power</b>            | 5 %                                 | 0          | 16       |
| <b>Wish.com</b>         | 7 %                                 | -55        | 22       |
| <b>Carlson</b>          | 1 %                                 | -50        | 2        |
| <b>Amazon</b>           | 3 %                                 | -          | -        |

## 5.9 Ostosten tekeminen kotimaisista ja ulkomaisista verkkokaupoista

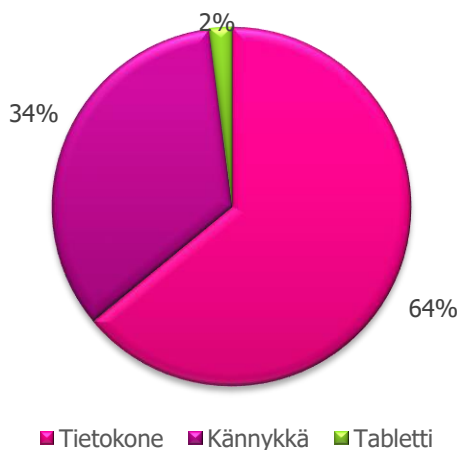
Kotimainen verkkokauppa oli selvästi suosituin ostokanava, sillä noin kaksi kolmasosaa vastaajista teki verkkokauppaostoksia suomalaisista verkkokaupoista. Pohjoismaat olivat toiseksi yleisimpinä maina verkkokauppaostoksille ja Saksa kolmantena. Iso-Britannian, Aasian ja Yhdysvaltojen osuudet olivat lähes yhtä suuret. Muita mainintoja verkkokauppaostomaista saivat Kiina ja eurooppalaiset verkkokaupat yleisesti.



KUVIO 14. Maat, joista verkkokauppaostoksia tehdään (n=345)

## 5.10 Maksutavat verkkokaupassa

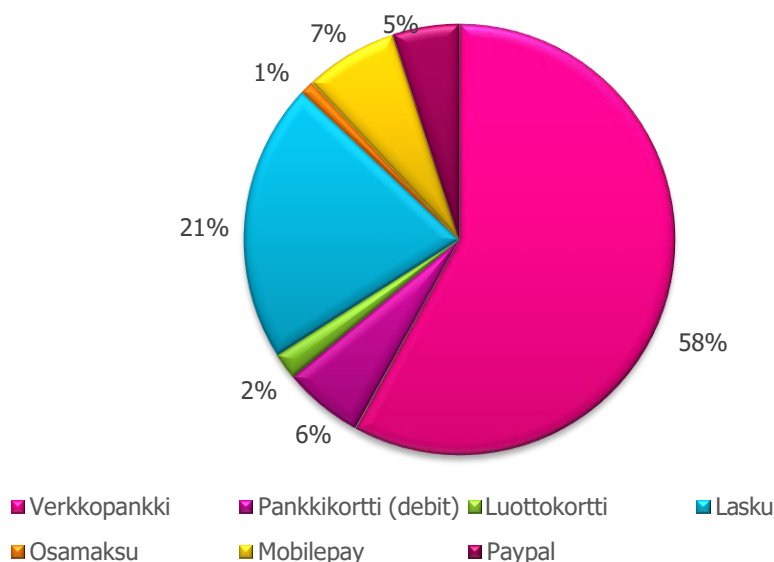
Verkkokauppaostoksia tehtiin eniten tietokoneella. Tietokoneen osuus vastauksista oli noin kaksi kolmasosaa. Reilu kolmannes teki tavallisimmin verkkokauppaostoksia kännykällä ja loput käyttivät tablettia. Jakauma on esitetty kuviossa 15. Karjaluodon (Kuluttajakysely 2018-aineisto 2020-01-20-2020-01-21) tutkimuksen tulokset noudattivat samaa jakaumaa: noin puolet käytti tietokonetta, matkapuhelin oli toiseksi suosituin laite ja kuusi prosenttia käytti tablettia.



KUVIO 15. Laitteet, joilla verkkokauppaostoksia tehdään (n= 351)



Tutkittavilta kysyttiin, mitä maksutapaa he tavallisimmin käyttivät asioidessaan verkkokaupassa. Annetuista vaihtoehtoista valittiin yksi vaihtoehto. Verkkopankkia maksutapana käytti hieman alle kaksi kolmasosaa vastaajista. Noin viidesosa suosi laskua maksutapana. Edellä mainitut erottuivat käytetyimpinä maksutapoina. Pankkikortti (debit), Paypal ja Mobilepay olivat lähes yhtä käytettyjä maksutapoja. Osamaksua ja luottokorttia käytettiin maksutapana vähiten. Kuviossa 16 on esitetty vastausten jakautuminen



KUVIO 16. Maksutavat verkkokaupassa (n=352)

### 5.11 Yhteenveto määrällisen tutkimuksen tuloksista

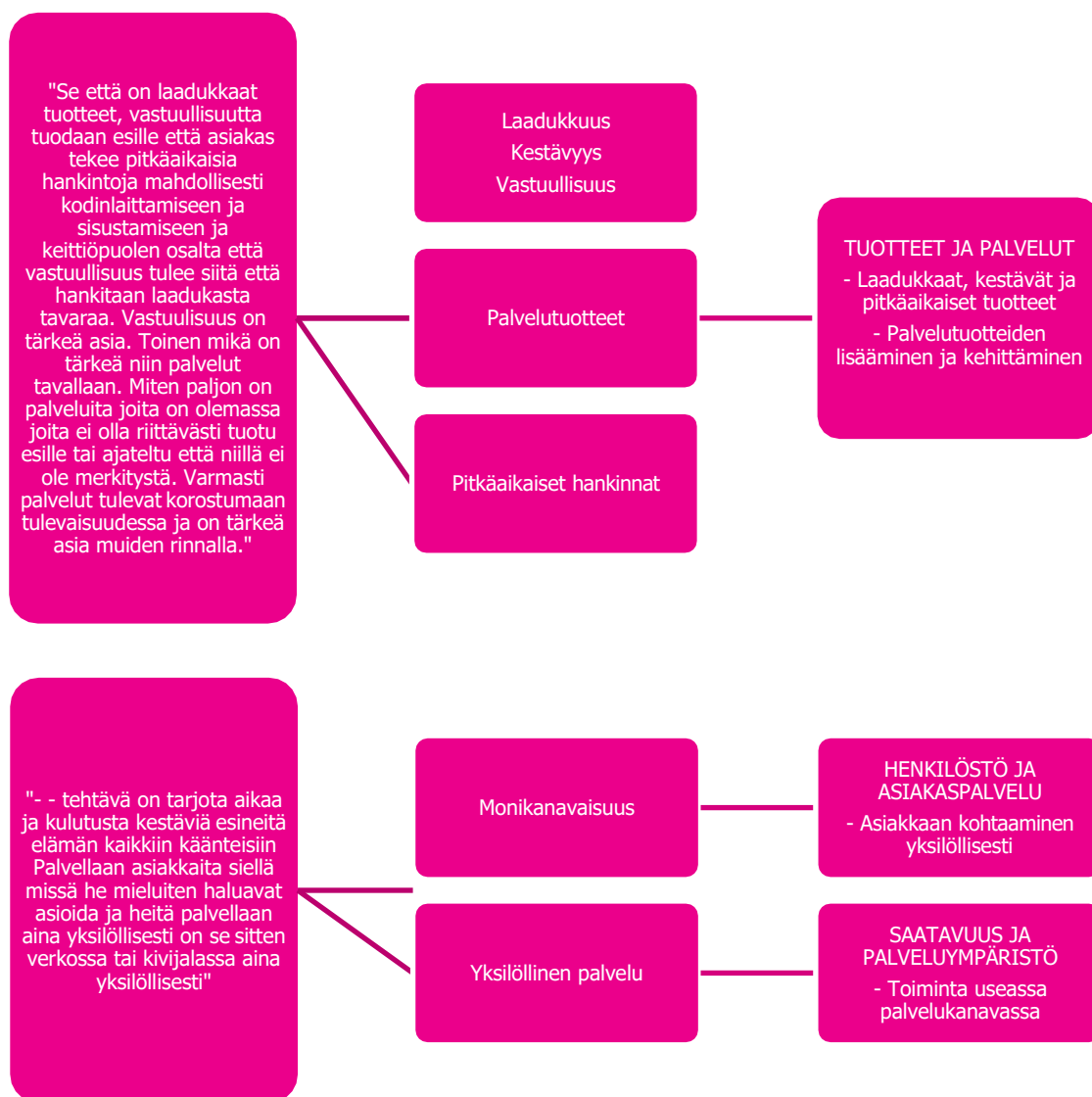
Olen koonnut määrällisen kyselytutkimuksen tulokset alla olevaan kuvioon 17. Kuviosta on nähtävissä, millä tavoin sosiaalista mediaa käytetään, mitkä ovat keskeisiä ostopaikkoja ja millä tavoin ostopaikka määräytyy. Lisäksi kuviossa on selvitetty keskeisimmät tiedonhakanavat ja mitä tuoteryhmiä ostetaan eniten. Olen lisännyt kuvioon Heikki Karjaludon tutkimustuloksia täydentämään omia tutkimustuloksiani. Nämä tulokset on merkitty taulukkoon lähdeviitteellä.



KUVIO 17. Kooste kyselytutkimuksen tuloksista

## 6 LAADULLISEN TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimukseni haastattelurunko on nähtävissä liitteessä 5. Olen litteroinut nauhoitetun haastattelun äänitteestä Word-tiedostoon sanatarkasti. Nauhoitteesta litteroitu aineisto on aluksi jäsennetty teemahaastattelun rungon mukaisesti yrityksen nykytilaan, viestintään ja asiakaskokemukseen. Olen analysoinut aineistoa teoriaohjaavan analyysin keinoin. Litteroidusta aineistosta on tiivistetty haasteltujen henkilöiden ydinsanoma erilaisten käsitteiden avulla. Olen jaotellut nämä käsitteet teemoihin, jotka perustuvat markkinoinnin kilpailukeinoihin. Aineistosta muodostui viisi teemaa: tuotteet ja palvelut, saatavuus ja palveluympäristö, markkinointiviestintä, henkilöstö ja asiakaspalvelu, toimintatavat ja prosessit sekä mittaaminen ja seuranta. Alla oleva kuvio 18 havainnollistaa aineiston käsittelyprosessiani.



KUVIO 18. Esimerkki haastattelututkimuksen aineiston käsittelystä

Esitän seuraavissa luvuissa tutkimustulokset aineistosta luokiteltujen teemojen mukaan. Haastatteluvien kommenttien erottamiseksi henkilöitä on merkitty tunnuksilla H1 ja H2. Lopuksi olen koonnut yhteenvedon tuloksista lukuun 6.7.

## 6.1 Tuotteet ja palvelut

Yrityksen tuotevalikoima on laaja aina muodista talon rakentamiseen. Tunnusomaista tuotevalikoidalle ovat laadukkuus, kestävyys ja pitkäikäisyys. Nämä tekijät erottavat yrityksen markkinoilla ja näistä ominaisuuksista halutaan viestiä myös kuluttajille. Tuotteiden lisäksi yritys tarjoaa erilaisia palveluita. Haastateltavan 2 mukaan palvelutuotteet nähdään jatkossa tärkeänä osana yrityksen tarjoomaa ja uusia palveluita halutaankin kehittää olemassa olevien palveluiden rinnalle. Yrityksen vahvuutena on mahdollisuus tuoda esille uusia tuotteita ja palveluita nopeallakin aikataululla. Tästä on esimerkkinä Rautakauppa-auto, joka lanseerattiin keväällä 2020 koronan myötä helpottamaan rautakauppatuotteiden kotiinkuljetusta.

*”Se että on laadukkaat tuotteet, vastuullisuutta tuodaan esille, että asiakas tekee pitkäaikaisia hankintoja mahdollisesti kodinlaittamiseen ja sisustamiseen ja keittiöpuolen osalta että vastuullisuus tulee siitä että hankitaan laadukasta tavaraa”*

H2

*”Mikä ensimmäisenä nousi hyvin esiin koronan myötä, oli hyvä alku palveluitten esille tuomiselle. Ideana oli rautakauppa-auto mikä voisi toimia mökki-paikkakunnilla kauppa-auton asemassa. Sitä ei ollut mietitty pitkälle. Kotiinkuljetus pystyttiin lanseemaan tässä ajankohdassa hyvin, koska on ihmisiä, jotka eivät uskalla kivijalkaan mennä mutta mahdollistetaan ostaminen.”*

H2

Pelkkä tuotekärki ei riitä nuorten asiakkaiden tavoittamiseen, vaan palvelut ja niiden tuottamat elämykset ovat keinoja nuoren asiakasryhmän saavuttamiseen. Palveluita ei tällä hetkellä tuoda esille yrityksen viestinnässä tarpeeksi hyvin ja tätä halutaankin kehittää. Haastateltava 2 kertoi, että tällä hetkellä yrityksen palveluihin kuuluvat muun muassa stailaus- ja pukeutumisneuvonta sekä sisustus-suunnittelu.

*”--Sisustussuunnittelua, joka puolelta on palveluita mutta niistä ei kerrota. Niitten esille tuominen markkinoinnissa ja osana kaupantekoa on tärkeää. Elämyksiä asiakkaan suuntaan. Kokee tulleen henkilökohtaisesti palvelluksi.”*

H2

## 6.2 Saatavuus ja palveluympäristö

Yritys toimii myymälöissä ja verkossa. Lisäksi kanta-asiakaskorttia on mahdollista käyttää myös mobiilissa. Tavoitteena on, että asiakas voi asioida vaivattomasti yrityksessä valitsemassaan kanavassa. Haastateltavien mukaan yritys pyrkii monikanavaisessa liiketoiminnassa siihen, että palvelukokemus pysyy samanlaisena asiointikanavasta riippumatta.

*”Asiakas päättää mihin aikansa käyttää niin vaivatta verkossa ja myymälässä palvelun kohdataan asiakas. Asiakas valitsee missä haluaa kohdata.”*

H1

*”Pyrkimys on että asiakaskokemus olisi samanlainen verkkokaupassa ja myymälässä. Kokisi saavansa henkilökohtaista palvelua. Tavoite on päästä siihen.”*

H2

Yrityksen pieni ja ketterä organisaatio mahdollistaa nopean reagoinnin tuotevalikoiman uudistuksiin ja lanseerauksiin. Tällä tavoin yritys pystyy erottautumaan alan muista toimijoista. Haastetavan 1 mukaan matala organisaatio onkin merkittävä tekijä, joka erottaa yrityksen muista toimialan yrityksistä.

*”Kun ollaan tiivis ketterä organisaation on nopeaa tuoda esille uusia palveluita kun tuodaan esille asiakkaan tarpeita.”*

H1

Tulevaisuudessa yritys pyrkii kehittämään mobiilia ja parantamaan näin tavoitettavuuttaan. Nuoria kuluttajia pyritään tavoittamaan myymälöihin verkkokaupan ja sosiaalisen median kautta. Molemmat haastateltavat kokivat, että sosiaalinen media ja verkkokauppa ovat toimivimpia väyliä tunnettuuden kasvattamiseen ja siihen, että nuoret kuluttajat löytävät yrityksen tuotteiden ja palveluiden äärelle. Instagramin kaupallistamisominaisuutta ollaan ottamassa käyttöön, jotta huomioidaan myös tämä reitti myyntikanavana.

*”Tavoite on, että somen aktivoimisen ja verkkokaupan avulla saadaan myös nuoret paremmin kivijalkaan”*

H1

*”Ensimmäinen kokemus voi olla verkkokaupan kautta, mutta tunnetuksi tekeminen ja että näyttään fiideissä ym että jää muistijälki ja kun tarve on niin että ollaan se vaihtoehto ostopaikan valinnassa.”*

H2

### 6.3 Markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä ja sosiaalisen median merkitys nähtiin tulevaisuudessa merkittävänä. Erityisesti lifestyleä ja elämyksellisyyttä halutaan korostaa eri viestintäkanavissa. Yritys pyrkii tuomaan uudistunutta imagoaan esille digitaalisen viestinnän keinoin. Tällä tavoin pyritään myös siihen, että myymälöitä saataisiin näkyvämmäksi tavoitellulle kohderyhmälle eli nuorille kuluttajille. Yrityksellä on pitkä historia ja perinteet kaupan alalla. Tämä koettiin yrityksen vahvuutena, jonka pohjalta yrityksen brändiä voidaan kehittää edelleen.

*”On aktivoitu kanavavalintaa ja tehty kaupallistamista somen kautta. Ruvetaan kaupallistamaan ja Instagramin puoli ja sitä elämyksellisyyttä ja kuvavalikoimaa valikoimista ja että saadaan suoraan ostoskorimahdollisuus sitä kautta. -- . Se on ensimmäinen suunnitelma ja sitten Googlen puolella ja ylipäättään digimainonnan kehittäminen suunnattu nuorempaan kohderyhmään --.*

H2

Erityisesti Instagramin rooli on haastateltavan 2 mukaan digitaalisessa markkinointiviestinnässä suuri ja siinä nähdään paljon potentiaalia. Sisältöjen tuottoon on suunniteltu viikottaiset julkaisutahdit. Vaikuttajamarkkinointi nähtiin myös mahdollisuutena ja yhteistöitä mikrovaikuttajien kanssa ollaan halukaita lisäämään tulevaisuudessa. Keittiöön, kotiin ja sisustukseen liittyvät tuoteryhmät koettiin tärkeimmiksi tuotealueiksi markkinointiviestinnässä.

*Tarvitaan elämyksellistä kuvamateriaalia erityisesti Instagramiin. Visuaalinen kanava. Sen työn kehittäminen ja oppiminen ja opettaminen Carlsonin kanaviin ja tutustuminen valikoimaan. -- Heitän yhden vielä tähän niin vaikuttajamarkkinointi. Sitä tehty pienimuotoisesti tässä tehty ja on enemmän tehty mikrovaikuttajapuolelle. On halua lähteä kokeilemaan. Varsinkin että niihin on helppo samaistua ja näkee tuotteita käytössä. ”*

H2

### 6.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu

Yrityksen tavoitteena on olla palveleva, elämyksiä tuottava kumppani kaikkiin elämän tarpeisiin. Tämä tulee ilmi myös yrityksen asiakaslupauksessa: ”Elämälle Carlson”. Haastateltavan 1 mukaan yksilöllisyys ja inhimillisyys ovat tärkeitä seikkoja yrityksen asiakaspalvelussa ja tätä toteutetaan jokaisessa palvelukanavassa.

*”Lupaus on, että elämälle Carlson. -- On ilo auttaa eri tarpeissa ihminen ihmiselle.”*

*Asiakas päättää mihin aikansa käyttää niin vaivatta verkossa ja myymälässä palvelun kohdataan asiakas. Asiakas valitsee missä haluaa kohdata. On ilo auttaa eri tarpeissa ihminen ihmiselle. Oli verkkokauppa tai kivijalka”*

*H1*

Haastateltavien mukaan tärkeimmät digitaaliset asiakaspalvelukanavat yrityksessä ovat asiakaspalvelukeskus ja sosiaalinen media. Nämä kanavat nähdään tärkeäksi osaksi laadukasta asiakaspalvelua. Sosiaalisen median aktivoimisen myötä nämä kanavat ovat nopeasti muodostuneet asiakkaille osaksi palautteen antoa ja vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Konkreettista asiakaspalautetta annetaan myös myymäläasiointien yhteydessä.

*”Oleellinen osa on asiakaspalvelukeskus. Sitä kautta voidaan tarjota kanava tavoittaa ja antaa palautetta. Tärkeä osa asiakaspalvelua. -- Asiakaspalauttekeskus, jossa on tiketöintijärjestelmä. Kaikki palautteet käsitellään tietyllä tavalla.”*

*H1*

*”Somen kautta tulee asiakaspalautetta. Hyvinkin konkreettista.”*

*H2*

## 6.5 Mittaaminen ja seuranta

Mainonnan tehokkuutta mitataan aktiivisesti. Käytössä ovat Google Analytics sekä sosiaalisen median kanavien analyysityökalut. Lisäksi yrityksellä on oma raportointiohjelmisto mainonnan mittaamiseen sekä analysoimiseen sähköisissä kanavissa. Näiden avulla pystytään seuraamaan tehokkaasti, millaisia kohderyhmiä ja asiakaskasmääriä mainonta tavoittaa. Käytössä oleviin mittareihin ollaan yrityksessä tyytyväisiä ja mittarit koetaan käyttökelpoisiksi.

Asiakaskokemusta ollaan halukkaita mittaamaan jatkossakin nuorten kuluttajien tavoittamiseksi. Yrityksessä on tehty asiakaskyselyitä pienemmässä mittakaavassa ja esimerkiksi Mystery Shopping on vakiintunut tapa toteuttaa asiakaskokemuksen mittaamista myymälöissä. Haastateltavan 1 mukaan nuorista koostuva asiakaspaneeli voisi olla kiinnostava tapa selvittää nuorten kuluttajien ostotottumuksia, tarpeita ja odotuksia yrityksen tavarataloja ajatellen. Haastateltavan 2 mukaan yrityksellä ei ole käytössä määrällistä mittaria asiakaskokemuksen mittaamiseen.

*”Mikä kiinnostaisi niin tällainen asiakaspaneeli nuorten kohdalla. Että voisi selvittää nuorten kuluttajien odotuksia ja tarpeita ajatellen kivijalkaa. Että saataisiin nuoria asiakkuuksiksi.”*

*H1*

## 6.6 Yhteenveto laadullisen tutkimuksen tuloksista

Olen tiivistänyt haastattelun tutkimustulokset alla olevaan kuvioon 19. Kuvio havainnollistaa yrityksen keskeisiä kilpailukeinoja ja vahvuuksia. Seuraavassa luvussa 7 yhdistän ja kokoon johtopäätökset sekä määrällisestä että laadullisesta tutkimuksesta sekä esitän kehittämistoimenpiteitä- ja ideoita, jotta yritys tavoittaisi jatkossa nuoret kuluttajat.



KUVIO 19. Kooste teemahaastattelun tuloksista



## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET & TULOSTEN ANALYSOINTI

Opinnäytetyötutkimukseni ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä on ollut selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja millä perusteella nuoret tekevät ostopäätöksiä. Tähän tutkimuskysymykseen vastatakseni olen hakenut tietoa määrällisen kyselytutkimuksen avulla. Kyselytutkimukseni tuloksista havaitaan, että nuoret etsivät tuotetietoa sähköisistä kanavista. Myös tarjouksia saadaan pääosin sähköisistä kanavista. Tuloksien mukaan nuoret muodostavat yrityksistä, tuotteista ja palveluista kuvan pääosin digitaalisten kanavien avulla, minkä vuoksi yritysten kannattaa keskittyä viestinnässään erityisesti digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöihin. Tutkimusaineiston perusteella myymälä toimii pääasiallisena ostokanavana, vaikka yrityksen palveluihin tutustutaankin tavallisimmin sähköisten kanavien kautta. Kun yritys pystyy tuottamaan onnistuneita digitaalisia asiakaskokemuksia, on todennäköisempää, että asiakas hakeutu myös yrityksen kivijalkaliikkeiden asiakkaaksi.

Kyselytutkimuksen tulosten mukaan mikään kriteeri ei erityisesti erottunut myymälän valintaan vaikuttavana tekijöinä merkittävimpänä. Arvontuotto asiakkaalle voisikin olla merkittävin tekijä myymälän valintaa ohjaavana asiana. Verkkokauppojen kohdalla erot valintaan olivat hieman selkeämpiä verrattuna myymälöiden valintaan, ja asiointin helppous nousi tärkeimmäksi asiaksi, jota nuoret verkkokaupassa arvostavat. Karjaluodon tutkimustulosten mukaan puolet nuorista suosii jakamistaloutta. Jakamistalouden suosio näkyy opinnäytetyötutkimukseni aineistossa siinä, että Tori.fi sai kolmanneksi eniten mainintoja verkkokaupoissa asiointia kysyttäessä. NPS-luku oli Tori.fi:n kohdalla myös tutkimusaineiston parhaimmistoa.

Toinen tutkimuskysymyksistäni oli, miten yrityksen kannattaa kehittää viestintäänsä tavoittaakseen nuoret kuluttajat. Olen pyrkinyt vastaamaan tähän tutkimuskysymykseen selvittämä yrityksen nykyisiä toimintamalleja ja edellytyksiä nuoren kohderyhmän tavoittamiseen. Tämän tiedon avulla olen kartoittanut sisäistä toimintaympäristöä, joka toimii kehittämistyöni pohjatietona. Teemahaastattelun tuloksien mukaan toimeksiantajayritys ei tällä hetkellä tavoita nuoria kuluttajia toivotulla tavalla, ja yrityksen onkin kehityttävä vastatakseen tavoittelemansa asiakasryhmän tarpeisiin. Keskiössä viestinnän kehittämisessä on onnistuneiden asiakaskokemusten tuottaminen. Kehittämistyön punaisena lankana toimii teoreettisessa viitekehyksessä luvussa 3.4 esittämäni Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan sisältöstrategia (kuvio 5). Tarkastelen seuraavissa luvuissa sisältöstrategian eri osa-alueita ja tuon esille kehitysehdotuksia näiden osa-alueiden näkökulmista. Luvun lopuksi olen koonnut osioon 7.7 yhteenvedon keskeisistä kehityskohteista ja ideoista tavoitellun asiakasryhmän tavoittamiseksi.

### 7.1 Tavoitteet ja mittarit

Yrityksessä nähdään verkkokauppa ja sosiaalinen media tärkeimpinä väylinä tunnettuuden kasvattamiseksi. Nuoret suorittavat tiedonhakua näitä väyliä pitkin, joten voidaan sanoa, että yrityksellä on

hyvät lähtökohdat nuorten kuluttajien tavoittamiseksi digitaalisten kanavien kautta. Myös viestinnän tehokkuutta voidaan seurata tehokkaasti näissä kanavissa. Kyselytutkimuksen tulosten mukaan toimeksiantajayrityksen NPS on myymälöissä 24, mikä on aineistoin parhaimpia lukuja. Verkkokaupassa NPS-luku on -50. Tutkimustulokset eivät ole täysin rinnastettavissa, sillä vastaajamäärät myymälöissä ja verkkokaupassa olivat erisuuruiset. Tulosten perusteella verkkokaupan asiakaskokemukseen ja sen tutkimukseen kannattaa panostaa jatkossa. Tämä on olennaista myös myymälän tavoitettavuuden kannalta, sillä verkkokauppa toimii yhtenä väylänä asiointikanavien eli myymälän, verkkokaupan ja mobiiliin välillä. Ehdotankin verkkokaupan asiakaskokemuksen selvittämiseksi asiakas-tyytyväisyyskyselyä, joka voidaan kohdistaa erityisesti nuorille kuluttajille. Tällä tavoin voidaan selvittää verkkokaupan kehityskohtia.

Asiakaskokemuksen kehittämisen mittareita ovat esimerkiksi reaktiot sisältöihin, sisältöjen parissa vietetty aika ja asiakaspalvelun tehokkuus palveluaikojen kestolla tai yhteydenottojen määrällä mitattuna. (Rummukainen ym. 2019, 78). Toimeksiantajayrityksellä on käytössään asiakaspalvelujärjestelmä, joka koetaan toimivaksi, joten yrityksellä on asiakaskokemuksen mittaamisen kannalta hyvät edellytykset seurantaan. Asiakaspalvelun tuottamaa tietoa kannattaakin ottaa säännölliseen seurantaan ja koostaa esimerkiksi kuukausitasolla. Tällä tavoin voidaan hyödyntää asiakaspalvelujärjestelmän tuottamaa laadullista tietoa asiakaskokemuksen kehittämisessä. NPS-mittaristo tai vaihtoehtoisesti CES voisi olla hyvä lisä verkkokaupan asiakaskokemuksen mittaamiseen, sillä mittarilla voidaan tuottaa määrällistä ja helposti vertailtavaa ja mitattavissa olevaa tietoa asiakaskokemuksesta.

## 7.2 Asiakaspersoonat ja ostopolut

Ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Kun asiakkaiden tarpeet ymmärretään, pystytään digitaalisessa markkinointiviestinnässä luomaan sisältöjä näiden tarpeiden mukaan ja kohdistamaan oikeita palveluita kuluttajille monikanavaisesti. (Komulainen 2017, 42–43.) Tutkimustuloksistani voidaan koota kuvaus, jonka avulla voidaan karkeasti hahmottaa nuoren kuluttajan ostokäyttäytymistä:

- Käyttää sähköisiä kanavia ostoprosessin alkuvaiheissa, mutta asioi mieluiten myymälöissä
- Tarvitsee yrityksiltä eniten tietoa tuotteista ja palveluista ostoprosessin alkuvaiheissa
- Arvostaa hyvää tuotevalikoimaa sekä verkkokauppojen että myymälöiden osalta
- Tekee ostoksia silloin, kun ostokseen on todella varaa

Edellä kuvaamani ostajapersoonan käyttäytymisestä tiedetään, että tietoa etsitään itsenäisesti internetistä. Tunnistamalla ostopolun eri vaiheita voidaan tavoitettavuutta parantaa oikeanlaisia sisältöjä tavoitelluille kohderyhmille. Ostoprosessin alkuvaiheessa visuaaliset sisällöt toimivat hyvin tarpeen herättäjinä (Hiltunen 2017, 60). Koska toimeksiantajayrityksen myymälät eivät vielä ole tavoittaneet

nuoria asiakkuuksia toivotulla tavalla, voidaan näiden asiakkaiden sanoa olevan ostoprosessinsa alkuvaiheissa. Yrityksen kannattaa tavoittamisen kannalta keskittyä ostoprosessin alkuvaiheisiin ja siihen, millaista sisältöä silloin kannattaa tuottaa.

Tutkimushaastattelussa mainittu asiakaspaneeli olisi varmasti myös mielenkiintoinen ja hyödyllinen keino tutkia ostokäyttäytymistä ja asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Näin voitaisiin jatkojalostaa asiakaspersoonien ja ostopolkujen määrittämistä ja jatkaa sisältömarkkinointityötä nuorten kuluttajien tavoittamiseksi. Voisikin sanoa, että tämä opinnäytetyöni toimii sisältömarkkinoinnin pohjatyönä. Määrällinen tutkimus ei siis tuota riittävän kattavaa tietoa kuluttajien profiloimiseksi ostokäyttäytymisen mukaan.

### 7.3 Ydintarina ja sisältötyypit

”Erottautumisen salaisuus on asiakkaiden arvostamien asioiden ymmärtäminen ja se, että näistä vahvuuksista johdetaan markkinoinnin ja viestinnän punainen lanka yhdessä asiakkaiden ja vaikuttajien kanssa.” (Keronen ja Tanni 2017, 111). Tarinankerronta on sisältömarkkinoinnin keino, jolla luodaan merkityksellisyyttä asiakkaille. Nykymarkkinoilla tarjontaa on paljon kysyntään nähden ja tietoa on saatavilla runsaasti. Tämän vuoksi kilpailijoista erottautuminen on yrityksen keskeinen kilpailukeino. Yritys voi pyrkiä erottautumaan pohtimalla omia vahvuuksiaan ja vahvistamaan niitä. Tällöin omia vahvuuksia lähdetään miettimään siltä kannalta, mitkä ovat olennaisia asiakkaiden tarpeiden näkökulmasta. (Keronen ja Tanni 2017, 108–109.) Ydintarinaa voi lähestyä seuraavien kysymysten kautta:

- Mitkä ovat tavoitteet?
- Mikä on ideamme: idean konseptin kuvaus
- Mitä avainsanomaa halutaan välittää?
- Miten kuvaillaan brändin ominaisuuksia, joista halutaan viestiä?
- Mikä on brändin asema markkinoinnin eri kanavissa?
- Mitkä ovat nykyisen markkinointistrategian digitaaliset mahdollisuudet

(Mukaillen Komulainen 2018, 125)

Yrityksellä on pitkä historia ja perinteet, joten asiakkailta onkin varmasti muistoja ja kokemuksia yrityksestä. Yritys voisi kysyä asiakkailtaan näitä kokemuksia ja muistoja ja sisällyttää ne osaksi omaa tarinaansa. Tarinoita voisi kysyä esimerkiksi sosiaalisen median eri kanavissa ja motivoida vastaajia esimerkiksi järjestämällä arvonta tarinansa jakaneiden kesken. Asiakkaiden osallistaminen yrityksen tarinan luomiseen tuo uusia näkökulmia ja auttaa yritystä hahmottamaan asemaansa asiakkaiden silmissä. Myös yrityksen henkilökuntaa voidaan pyytää kertomaan tarinoita ja kokemuksiaan, joista voidaan halutessa viestiä.

## 7.4 Raportointi- ja analyysimallit

Mitattavuus on yksi digitaalisen markkinoinnin parhaista puolista. Sisältömarkkinoinnin onnistunut analyysi ja toimivat raportointimallit auttavat kehittämään toimintaa. (Rummukainen ym. 2019, 115–116.) Tutkimusaineiston perusteella voidaan todeta, että raportointi- ja analyysityökalut ovat yrityksessä toimivia ja niistä saatava tieto on hyödynnettävissä helposti.

Benchmarkingin avulla voidaan analysoida kilpailijoiden toimintaa ja hahmottaa omaa asemaa markkinoilla. Benchmarkkauksen avulla voidaan myös tunnistaa omia vahvuuksia suhteessa muihin toimijoihin ja kehittää näin yrityksen omaa tarinaa. Tutkimustulosten perusteella myymälöistä eniten asiointiin Sokoksella, H&M:lla ja Gigantissa. NPS-luvut olivat näillä myymälöillä kuitenkin tutkimusaineiston heikoimpia. Vaikka näissä myymälöissä asiointiin eniten, asiakaskokemus ei siis jostain syystä ole ollut kaikkein onnistunein. Verkkokaupassa vastaavasti eniten asiointiin Zalandaalla, Verkkokauppa.com:ssa ja Tori.fi:ssa. Myös parhaimmat NPS-luvut olivat näillä verkkokaupoilla.

Aineistoni perusteella näyttäisi, että niissä verkkokaupoissa, joissa asioidaan eniten, ollaan myös tyytyväisiä ja halukkaita suosittelemaan verkkokauppaa. Myymälöiden osalta tilanne on päinvastainen. Viestintää ja mediakäyttäytymistä kannattaa tarkkailla sellaisten myymälöiden ja verkkokauppojen osalta, joilla oli korkein NPS-luku.

## 7.5 Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli

Sisällönjakelulla tarkoitetaan yrityksen käytössä olevien kanavien valikoimaa ja niiden hyödyntämistä ja roolia valikoitujen kohderyhmien osalta. Rummukainen, Hakola ja Hiila käyttävät esimerkkinä onnistuneesta kanavaroolituksesta pankkia, jossa sisällöt ovat löydettävissä kuluttaja-asiakkaille usean eri reitin kautta: hakukoneen kautta, sosiaalisen median sisällöstä ja asiakaspalvelukanavasta. Ideana on tarjota sisältöä kuluttajille oikea-aikaisesti eri tavoin asioinnin vaiheen mukaan. (Rummukainen ym. 2019, 125–126.) Samoja sisältöjä kannattaa jakaa useissa kanavissa ja linkittää kanavia toisiinsa. Asiakkaita kannattaa kannustaa jakamaan sisältöjä ja toimimaan interaktiivisesti yrityksen kanssa. (Komulainen 2018, 121.)

Sosiaalisen median kanavista Instagram on opinnäytetyötutkimukseni mukaan käytetyin ja myös toimeksiantajayrityksessä Instagram nähdään tärkeänä kanavana visuaalisen sisällön ja elämyksellisyiden tuottajana. Voidaan sanoa, että tämän kanavan osalta yrityksellä on osaamista sisällöntuoton osalta. Tutkimusaineiston perusteella tiedetään, että merkittävimpiä tiedonhakukanavia ovat itsenäinen tiedonhaku internetistä, yritysten verkkosivut sekä perhe ja ystävät. Sosiaalisen median kautta taas saadaan tarjouksia niin myymälöistä kuin verkkokaupoistakin. Jotta kuluttajat löytävät yrityksen sähköisten palveluiden äärelle, tulee yrityksen löydettävyyden varmistaminen verkossa. Tämä voidaan toteuttaa hakukoneoptimoinnin avulla.

Viestinnän ja sisältöjen suunnittelussa voisi miettiä myös tavoittavien, aktivoivien ja sitouttavien sisältöjen suhdetta kokonaisuutena. Esimerkiksi blogin avulla voisi luoda sitouttavaa, pitempiketoista sisältöä, joka myös parantaa yrityksen asiantuntija-asemaa. Toimeksiantajayrityksellä on pitkä kokemus vähittäiskaupan alalla, ja tätä kokemusta kannattaisi mielestäni tuoda esille asiantuntijablogin muodossa. Aktivoivia, tavoittavia ja sitouttavia sisältöjä voisi jatkossa suunnitella Kerosen ja Tannin sisältötuotannon mallin mukaan.

Sisältötyyppi on kuvaus, jonka tyyli ja muoto pysyy yhtenäisenä, vaikka itse sisältö muuttuisikin. Sisältötyypille voidaan määritellä nimi, kohderyhmä, tavoite, formaatti, rakenne, ohjaus ja jakelu. (Rummukainen ym. 2019, 109–111.) Halutulle asiakaskohderyhmälle tärkeitä ominaisuuksia myymälöiden suhteen ovat myymälän sijainti, hinta ja hyvä brändivalikoima. Ostetuimpia tuoteryhmiä myymälästä ostettuna olivat kodinsisustukseen liittyvät tuotteet. Sisältöjä suunniteltaessa näitä ominaisuuksia kannattaakin tuoda esille erityisesti arvontuoton näkökulmista. Koska Instagram on käytetyin sosiaalisen median kanava niin kohderyhmän keskuudessa kuin yrityksen viestinnässäkin, on Instagram luonteva väylä luoda sisältöjä kohderyhmälle. Vastuullisuutta tuodaan yrityksessä esille pitkäaikaisten hankintojen kautta. Koska nuoret suosivat kierrätystaloutta kuluttamisessa, kannattaa ympäristövastuuta tuoda pitkäaikaisten hankintojen kautta myös esille sisällöissä.

## 7.6 Toimitusprosessi ja sisältötiimin rooli

Toimitusprosessilla tarkoitetaan suunnitelmallista sisällöntuotantoa, jossa on määritetty selkeät vaiheet ja vaiheiden sisällöt. Rummukainen, Hakola ja Hiila jakavat toimitusprosessin neljään vaiheeseen: suunnitteluun ja ideointiin, sisältösuunnitelman rakentamiseen ja hyväksytykseen, sisältöjen tuotantoon ja hyväksytykseen, jakeluun sekä datankeruuseen. Toimitusprosessin selkeyttämiseksi jokaiselle sisällöntuoton toimitusprosessiin osallistujalle määritellään roolit ja vastuut. (Rummukainen ym. 2019, 137–143.) Sisällön tuotantoprosessiin ei olla syvennytty tutkimushaastattelussa. Erityisesti suunnittelussa ja ideoinnissa voitaisiin käyttää organisaation eri toimijoiden osaamista ja esimerkiksi osto-osaston, myynnin ja asiakaspalvelun sekä IT-osaston henkilökunnan osaamista kannattaisi mielestäni hyödyntää sisällöntuoton suunnittelussa. Myös eri sidosryhmien, kuten tavarantoimittajien kanssa voisi tehdä yhteistyötä sisällöntuotannon osalta. Tällöin viestintä on yhtenäistä kaikissa kanavissa, mikä lisää brändin yhdenmukaisuutta.

## 7.7 Yhteenveto kehittämiskohteista

Olen koonnut tähän lukuun tutkimusaineistoista esiin nousseita seikkoja sekä teoreettisessa viitekehksessä esitettyjä toimenpiteitä, jonka avulla yritys voi tavoittaa tavoitellun asiakasryhmän tehokkaammin.

*Asiakaskokemuksen kehittäminen:* Asiakaspalautteen kerääminen määrällisen mittarin avulla mahdollistaa seurannan, jonka kehitystä voidaan seurata helposti. NPS-mittari tai vastaava määrällinen mittari sopii täydentämään yrityksen olemassa olevaa asiakaspalauttejärjestelmää. Vuorovaikutteisuus asiakkaiden kanssa sosiaalisen median kanavissa

*Löydettävyys & saavutettavuus:* Asiakkaiden tulee löytää yrityksen palvelut digitaalisessa ympäristössä. Tätä varten yrityksessä kannattaa suorittaa hakukoneoptimointi ja säännöllistä suosituimpien hakusanojen etsintää esimerkiksi kuukausitasolla

*Asiantuntijuus ja brändin erottautuminen:* Yritys on toiminut vähittäiskaupan alalla kauan, joten yrityksellä on runsaasti kokemusta ja tuotetuntemusta usealta osa-alueelta. Asiantuntijuuden esille tuontia varten verkkosivuille oma asiantuntijablogi – tuodaan esille omaa tuoteosaamista. Tähän mukaan esimerkiksi tavaratoimittaja – saadaan materiaaleja käyttöön, voitaisiin tehdä haastatteluja ym. Yritys voi erottautua alan muista toimijoista oman tarinan avulla. Tarinan luontiin voi osallistua myös asiakkaita.

## 8 POHDINTA

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyön tutkimusosuuksien onnistuneisuutta. Lisäksi pohdin tutkimustuloksien ja johtopäätöksien merkitystä ja esitän jatkotutkimusehdotuksia opinnäytetyölleni. Lopuksi pohdin omia oppimiskokemuksia koko prosessin ajalta.

Kyselytutkimuksen aineisto oli kohtuullisen laaja ja vastauksia saatiin hyvin. Koska koko tutkimusjoukosta eli Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoista ei ole voinut rajata pois kohdeikäryhmään kuuluvia henkilöitä, kysely on täytynyt lähettää kaikille opiskelijoille ja tehdä ikärajaus tämän jälkeen. Tämän vuoksi aineistosta ei voi laskea vastaajaprosenttia luotettavasti, mikä osin heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Aineistosta pystyi tekemään joitain yleistyksiä ja aiemmat tutkimustulokset nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä noudattavat samoja linjoja omien tutkimustulosteni kanssa.

Kysymykset olisi kannattanut asettaa pakollisiksi vastaajille, sillä nyt vastausmäärä vaihteli, mikä vaikeutti raportointia ja heikensi tutkimuksen reliabiliteettia. Kysymykseen vastaamatta jättäminen on voinut kertoa siitä, että vastaaja ei ollut ymmärtänyt kysymystä tai kysymystä ei ollut koettu merkittävänä. Vastaamatta jättäminen voidaan myös tulkita En osaa sanoa-vaihtoehdoksi, joka ei ollut vaihtoehtona missään kyselylomakkeen kysymyksessä. Määrällisen tutkimuksen avulla oli tarkoitus tuottaa tietoa median käytöstä ja ostopaikan määräytymisestä. Näistä asioista saatiin mielestäni hyvin tietoa kyselyn kautta.

Haastattelututkimuksen aluksi olisi voinut alkuun käydä läpi Webropol-kyselytutkimuksen tuloksia. Tämä olisi voinut luoda haastattelutilanteeseen keskustelempaa otetta, mikä jäi nyt mielestäni toteutumatta. Tällä tavoin itse haastattelutilanteessa olisi voinut syntyä uusia ideoita nuorten kuluttajien tavoittamiseksi. Tutkimusaineisto on suppea, sillä aineistona on yksi ryhmähaastattelu. Voidaan siis todeta, että aineisto tarjoaa kuvauksen esitetyistä ilmiöistä, mutta tulokset eivät ole yleistettävissä. Haastateltavien valinnalla olen pyritty siihen, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää kehittämissuunnitelman tukena.

Erilaisten ostajapersoonien ja ostajapolkujen tekeminen kyselystä saadun aineiston perusteella osoitautui haastavaksi. Tutkimusaineisto vaatisikin täydennystä, jotta syvällisempää tietoa nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä olisi mahdollista saada. Kyselytutkimuksessa olisi lisäksi kannattanut kysyä, millaisia julkaisuja nuoret kuluttajat seuraavat mieluiten ja millaisia sisältöjä he toivovat tai odottavat yritysten viestintäkanavista. Tätä tietoa voisi käyttää viestinnän suunnittelussa ja sisältöjä voitaisi jatkossa räätälöidä paremmin kohderyhmän mielenkiinnon kohteiden mukaan.

Mielestäni esimerkiksi arvoja ja motiiveja on haastavaa tutkia määrällisen tutkimuksen keinoin ja laadullinen tutkimus sopii tähän paremmin. Nuorten kuluttajien ostokäyttäytymistä olisikin jat-

kossa kiinnostavaa tutkia syvällisemmin esimerkiksi haastattelun avulla. Haastattelututkimus samasta aiheesta voisikin toimia jatkotutkimuksena täydentämään tätä opinnäytetyötä. Tässä opinnäytetyössä olen keskittynyt nykytilan kartoittamiseen, taustatietojen hankintaan ja viestinnän suunnitteluun. Nämä ovat tärkeä osa strategiatyötä. Varsinaisia markkinointiviestinnän toimenpiteitä ei ole kuitenkaan vielä tehty. Toisena jatkotutkimusehdotukseni onkin markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus toimeksiantajayritykselle. Tämä voitaisiin toteuttaa moniammatillisena projektina esimerkiksi liiketalouden, muotoilun tai tekniikan opiskelijoiden kesken.

Opinnäytetyöprojekti on ollut antoisa, mutta myös haastava. Aikataulus osoittautui haastavimmaksi osuudeksi opinnäytetyöprosessin aikana. Esimerkiksi välitavoitteet ja niiden aikatauluttaminen olisivat olleet oman ajankäytön kannalta hyödyllisiä. Toisaalta olin varautunut mahdollisiin viivästyksiin etukäteen asettamalla työn valmistumiselle aikaa vuoden. Kuten projekteissa varsin usein käy, myös tämä opinnäytetyö muuttui matkan varrella ja suunnitelmia täytyi muuttaa tilanteiden muuttuessa. Koronapandemian vaikutukset opinnäytetyöprosessiin näkyivät kontaktihjauksen vaihtumisena etäohjauksiin. Prosessi on opettanut joustavuutta ja uusiin asioihin sopeutumista myös näiltäkin osin. Koin opinnäytetyön motivoivaksi, sillä työn aihe on tullut työelämän tarpeista. Tavoitteenani on ollut tehdä opinnäytetyö, jonka tuloksia voidaan käyttää toiminnan kehittämiseen. Mielestäni tämä tavoite on toteutunut hyvin ja yritys on saanut käyttöönsä tietoa, joka toimii pohjalla uuden kehittämiseksi.



## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AHVENAINEN, Perttu; GYLLING, Janne ja LEINO, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. [verkkokirja]. Kauppakamari. [Viitattu 2020-01-20.] Saatavissa: [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden\(\(20\)t\(\(e4\)hden\(\(20\)asiakaskokemus](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/viiden-tahden-asiakaskokemus-2017#kohta:Viiden((20)t((e4)hden((20)asiakaskokemus)
- ALASTALO, Marja; ÅKERMAN, Marja ja VAITTINEN, Tiina 2017. Asiantuntijahaastattelu. Julkaisussa: HYVÄRINEN, Matti; NIKANDER, Pia ja RUUSUVUORI, Johann (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Osuuskunta Vastapaino, 181-197. [verkkokirja]. [Viitattu 2020-03-15.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789517686112>
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi [verkkokirja]. Edita Publishing Oy. [Viitattu 2020-02-03.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6616-0>
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- DUFVA, Mikko 2020. Megatrendit 2020. [Viitattu 2020-01-10.] Saatavissa: <https://media.sitra.fi/2019/12/01114605/megatrendit-2020selvitys1.pdf>
- FILENIUS, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa [verkkokirja]. Docendo. [Viitattu 2020-02-01.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-291-127-8>
- GRAYSON, K., HIBBARD, J. ja KOTLER, P. The Marketing Process. [Viitattu 2020-03-03.] Saatavissa: Grayson, Hibbard ja Kotler <https://academic-eb-com.ezproxy.savonia.fi/levels/collegiate/article/marketing/109821>
- HILTUNEN, Elina 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- HIRSJÄRVI, Sirkka ja HURME, Helena 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. [Viitattu 2020-02-02.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789524958868>
- HIRSJÄRVI, Sirkka; REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

HIRVONEN, Heini 2019-12-18. Näin megatrendien muutokset vaikuttavat yritysten viestintään ja markkinointiin vuonna 2020. [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-04-02.] Saatavissa: <https://www.mar-mai.fi/blogit/nain-megatrendien-muutokset-vaikuttavat-yritysten-viestintaan-ja-markkinointiin-vuonna-2020/d89c55d5-c43a-44ad-be76-a3bd6b0560c5?ref=email:15bc>

HYVÄRINEN, Matti 2017. Haastattelun maailma. Julkaisussa: HYVÄRINEN, Matti; NIKANDER, Pia ja RUUSUVUORI, Johann (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Osuuskunta Vastapaino, 9–38. [verkkokirja]. [Viitattu 2020-04-03.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789517686112>

KALLIO, Joel 2019. 18–25-vuotiaiden ostopäätökseen vaikuttavat tekijät pankkipalveluita valittaessa. Vaasan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/161109/Kallio\\_Joel.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/161109/Kallio_Joel.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

KANANEN, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi [verkkokirja]. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2020-03-21.] Saatavissa: <https://www-booky-fi.ezproxy.savonia.fi/lainaa/1178>

KANANEN, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas [verkkokirja]. Helsinki: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

KANANEN, Jorma 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kaupan liitto 2019. Nuoret vaativat ympäristötekoja – mutta kulutuksen lisääminen tekee iloiseksi. [Viitattu 2019-11-21.] Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2019/01/31/nuoret-vaativat-ymparistotekoja-mutta-kulutuksen-lisaaminen-tekee-iloiseksi/>

Kaupan liitto 2018. Vähittäiskaupan tutkimussaatiö lahjoittaa kuluttajadataa yliopistoille ja korkeakouluille. [Viitattu 2019-11-21.] Saatavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2018/02/01/vahittaiskaupan-tutkimussaatio-lahjoittaa-kuluttajadataa-yliopistoille-ja-korkeakouluille/>

KERONEN, Kati ja TANNI, Katri 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta [verkkokirja]. Alma Talent. [Viitattu 2020-05-02.] Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:2\(\(20\)Asiakas\(\(e4\)ht\(\(f6\)isill\(\(e4\)\(\(20\)sis\(\(e4\)ll\(\(f6\)ill\(\(e4\)\(\(20\)syn-tyy\(\(20\)tulosta\(\(20\):2.2\(\(20\)Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)lajit\(\(20\)ja\(\(20\)sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)jen\(\(20\)elinkaariajat-telu\(\(20\):\(CASE\(\(20\)\(\(7c\)\(\(20\)Tuloksia\(\(20\)sitouttavalla\(\(20\)sis\(\(e4\)ll\(\(f6\)ll\(\(e4\)\(\(20\)/piste:b1181](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/CACBCXDTEB#kohta:2((20)Asiakas((e4)ht((f6)isill((e4)((20)sis((e4)ll((f6)ill((e4)((20)syn-tyy((20)tulosta((20):2.2((20)Sis((e4)lt((f6)lajit((20)ja((20)sis((e4)lt((f6)jen((20)elinkaariajat-telu((20):(CASE((20)((7c)((20)Tuloksia((20)sitouttavalla((20)sis((e4)ll((f6)ll((e4)((20)/piste:b1181)

KOIVISTO, Kaisa ja ARO, Päivi 2019. Ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden eettiset kysymykset. [Viitattu 2019–21–11.] Saatavissa: <http://www.oamk.fi/epooki/index.php?cID=1830>

KOMULAINEN, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla [verkkokirja]. Kauppakamari. [Viitattu 2020-01-15.] Saatavissa: <https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.savonia.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#>

KORKIAKOSKI, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika. Uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Kuudes 2019. Tiedostava kuluttaja. [Viitattu 2020-18-01.] Saatavissa: [https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes\\_Tiedostava\\_Kuluttaja\\_2.pdf](https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/evermade-kuudes-kerros/wp-content/uploads/2019/10/08141727/Kuudes_Tiedostava_Kuluttaja_2.pdf)

Kuluttajakysely 2018-aineisto 2020-01-20-2020-01-21. [Heikki Karjaluodon ja Heini Viljakaisen sähköpostikeskustelu.] Saatavissa: Kuopio: Heini Viljakaisen kokoelmat. KARJALUOTO, Heikki 2019. Nykyajan nuoret – arvot, asenteet, käyttäminen

LÄMSÄ, Anna-Maija ja PÄIVIKE, Taru 2010. Organisaatiokäyttämisen perusteet. Helsinki: Edita Prima Oy.

MERISALO, Riikka 2010. Me teemme huomisen: Visio 2025. Pori: Kehityksen Kirjapaino.

OPINNÄYTETYÖTUTKIMUS 2020-04-14-2020-11-27. [Opintotoimiston ja Heini Viljakaisen sähköpostikeskustelu.] Saatavissa: Kuopio: Heini Viljakaisen kokoelmat.

Oy Carlson julkaisuaika tuntematon. Tietoa Carlsonista. [Viitattu 2020-03-15.] Saatavissa: <https://www.carlson.fi/oy-carlson>

ROUTTI, Ronja 2015. Nuoren silmälasien ostajan ostoprosessiin vaikuttavat tekijät. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Kansainvälinen liiketoiminta. Pro Gradu-tutkielma. Saatavissa: [https://lut-pub.lut.fi/bitstream/handle/10024/124139/Routti\\_kandi\\_valmis.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://lut-pub.lut.fi/bitstream/handle/10024/124139/Routti_kandi_valmis.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

RUBANOVITSCH, Mika D. ja AMINOFF, Jukka 2015. Ostovallankumous. Helsinki: OY Imperial Sales AB/Johtajatiimi.

RUMMUKAINEN, Mikko, HAKOLA, Iida ja HIILA, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut [verkkokirja]. Alma Talent. [Viitattu 2020-04-28.] Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:01\(\(20\)Johdanto/piste:t2C](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/JABBXXBTABJED#/kohta:01((20)Johdanto/piste:t2C)

SANTALAINEN, Timo 2005. Strateginen ajattelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

SELIN, Erica ja SELIN, Jarmo 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Pieksämäki: RT-Print Oy.

SETHNA, Zubin ja BLYTHE, Jim 2016. Consumer Behaviour. London: Sage Publications.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020a. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. [verkkoaineisto]. Suomen Digimarkkinointi Oy – Hakukoneoptimointi, Google Ads, Facebook-markkinointi, verkkosivut. [Viitattu 2020-03-17.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>

Suomen Digimarkkinointi Oy 2020b. Instagram Shopping – Miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa? [Viitattu 2020-11-26.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>

Talouselämä 2019. Kuluttajakysely: Yhdestä asiasta Z-sukupolvi on aivan yhtä mieltä, vaikka nuoret himoitsevatkin tavaraa. [Viitattu 2020-02-13.] Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/kuluttajakysely-yhdesta-asiasta-z-sukupolvi-on-aivan-yhta-mielta-vaikka-nuoret-himoitsevatkin-tavaraa/6c415594-29bd-3844-ac40-a68c5e5979f7>

TASTULA, Samuel 2020-01-30. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. [verkkoaineisto]. Dagmar\* Trendit. [Viitattu 2020-04-02.] Saatavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/>

TUOMI, Jouni ja SARAJÄRVI, Anneli 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi [verkkokirja]. Tammi. [Viitattu 2020-02-02.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789520400118>

TUULANIEMI, Juha 2011. Palvelumuotoilu [verkkokirja]. Talentum Media Oy. [Viitattu 2020-10-09.] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1688-0>

TUUNALA, Carita 2020–26–02. Verkkokauppapäällikkö. [Haastattelu.] Kuopio: Oy Carlson.

Urheilun Vähittäis- ja Tukkukauppa Ry 2016. Nuori on valistunut kuluttaja, joka suosii myymälästä ostamista. [Viitattu 2020-02-13.] Saatavissa: <https://www.epressi.com/tiedotteet/kauppa/nuori-on-valistunut-kuluttaja-joka-suosii-myymalasta-ostamista.html>

VALLI, Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

## LIITE 1: WEBROPOL-KYSELYN SAATE

Hei!

Olen liiketalouden monimuoto-opiskelija ja teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Oy Carlsonin kanssa. Opinnäytetyöni käsittelee nuorten kuluttajien ostokäyttäytymistä ja on kohdennettu 18-24-vuotiaille Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Tutkimustulokset kerätään ja käsitellään täysin anonymisti eikä yksittäisestä vastauslomakkeesta voida tunnistaa vastaajaa.

Kyselyyn pääsee vastaamaan alla olevasta linkistä:

<https://link.webropolsurveys.com/S/450563F7148048E3>

Vastausaikaa on 24.4 asti. Kiitos kun autat opinnäytetyöni etenemisessä!

Terkuin,

Heini

LL18SM

## LIITE 2: HAASTATTELURUNKO TEEMAHAASTATTELUUN

Aika: 29.4.2020 klo 9.00-10.00

Paikka: Skype

Haastatteluun osallistuminen on vapaaehtoista ja haastattelun voi halutessanne keskeyttää. Opin-  
näytetyössä mainitaan sovitusti haastateltavien ammatit, mutta ei nimiä. Tutkimuksessa ei käsitellä  
lainkaan henkilötietoja. Haastattelusta tehdään äänitallenne, jota käytetään tutkimustulosten käsitte-  
lyyn. Kun aineisto on analysoitu, äänitallenne hävitetään.

Opinnäytetyön tavoitteena tuottaa tietoa nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja laatia digitaali-  
sen viestinnän kehityssuunnitelma nuorten kuluttajien tavoittamiseksi. Nuorten kuluttajien ostokäyt-  
täytymisestä on tehty Webropol-kysely Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tämän haastat-  
telun tarkoitus on tuoda esille yrityksen näkökulmaa kehityssuunnitelman tueksi.

Haastattelussa on kolme teemaa: yrityksen nykytila, viestintäkanavat ja asiakaskokemus. Haastatte-  
lussa esitetään tukikysymyksiä teemoista, pääpaino on kuitenkin vapaassa keskustelussa ja kom-  
mentoinnissa.

### **YRITYKSEN NYKYTILA**

Mikä on ydinsanoma, jota halutaan välittää kuluttajille yrityksestä?

Miten kuvailisitte yrityksen brändiä?

Mikä ovat mielestänne tärkeimpiä tekijöitä, jotka erottavat yrityksen toimialan muista yrityksistä?

Millaisia ovat yrityksen arvot?

Millaisia asiakastietojärjestelmiä yrityksessä on käytössä?

Mikä on nuorten kuluttajien tilanne tällä hetkellä yrityksessä??

Entä tavoitteet nuorten kuluttajien suhteen?

Mitkä ovat mielestänne tärkeimpiä kehittämiskohteita nuorten kuluttajien tavoittamisen osalta?

Kuinka hyvin mielestänne nuoret kuluttajat tällä hetkellä löytävät yrityksen

## **VIESTINTÄKANAVAT**

Mitkä ovat tärkeimmät viestintäkanavat tällä hetkellä yrityksessä?

Millaisia sosiaalisen median kanavia yrityksessä hyödynnetään tällä hetkellä?

Miten mielestänne digitaalista markkinointiviestintää voisi kehittää nuorten kuluttajien tavoittamiseksi?

Kuinka sosiaalisen median kanavien hallinnointi on järjestetty yrityksessä?

Miten sosiaalisen median kanavissa pystytään hyödyntämään asiakasanalyysijä ja asiakasdataa?

Kuinka verkkoanalytiikkaa hyödynnetään yrityksessä?

Kuinka verkkokaupan ja verkkosivuston hallinnointi on järjestetty yrityksessä?

Hyödynnetäänkö liiketoiminnassa ja markkinoinnissa tekoälyä tällä hetkellä?

Millaisia mobiiliratkaisuja käytetään tällä hetkellä markkinoinnissa ja viestinnässä?

## **ASIAKASKOKEMUS**

Mikä on yrityksen asiakaslupaus? / Mitä yritys lupaa asiakkailleen?

Millä tavoin asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa?

Kuinka asiakkaista kerätään tietoa?

Millaisia palautejärjestelmiä yrityksellä on?

Miten asiakaskokemusta mitataan yrityksessä?

Millä tavoin asiakaskokemusta voisi mielestänne kehittää nuorten kuluttajien osalta?

Millaisia asiakkuudenhallinnan järjestelmiä on käytössä?

## LIITE 3: WEBROPOL-KYSELYLOMAKE

**Opinnäytetyökysely:  
Nuorten kuluttajien ostokäyttäytyminen**

Taustatiedot

**Ikäsi:**Vuotta: **Sukupuolesi:**

- Nainen  
 Mies  
 Muu  
 En halua vastata

**Asuinpaikkasi:**

|  |
|--|
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |



**Arvioi seuraavien sosiaalisen median kanavien käyttöäsi päivittäin:**

0 ei ollenkaan - 5 erittäin paljon

|           | 0                     | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Facebook  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Whatsapp  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snapchat  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Youtube   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Instagram | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Twitter   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| LinkedIn  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| TikTok    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Valitse, teetkö tavallisimmin ostoksia seuraavista tuoteryhmistä myymälästä vai verkkokaupasta:**

Halutessasi voit valita myös molemmat vaihtoehdot

|                                      | Myymälä                  | Verkkokauppa             |
|--------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Korut & kellot                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kosmetiikka                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Muoti                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kengät                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Sisustustarvikkeet                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Astiat                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kodintekstiilit                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Elintarvikkeet                       | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kirjat ja lehdet                     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Kodinkoneet                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Viihde-elektronikka                  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Urheiluvaatteet ja -varusteet        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Lemmikkitarvikkeet                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Työkalut ja muut rautakauppatuotteet | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Puutarhantuotteet ja kasvit          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Mistä etsit tietoa uusista tuotteista?**

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Sosiaalinen media
- Itsenäinen tiedonhaku internetistä
- Ystävien ja/tai perheen suositukset
- Myyjät ja myymälän henkilökunta
- Verkkokaupat
- Tuotteen valmistajien nettisivut
- Keskustelupalstat
- Lehdet
- Joku muu, mikä
- En etsi tietoa

**Mistä saat tietoa myymälöiden tarjouksista?**

Voit valita useita vaihtoehtoja ja/tai täydentää muun vaihtoehdon, jota listassa ei mainita.

- Sosiaalinen media
- Sähköiset uutiskirjeet
- Kotiin jaettavat mainokset
- Televisio
- Radio
- Ulkomainonta
- Tekstiviestimainonta
- Joku muu:

**Mistä saat tietoa verkkokauppojen tarjouksista?**

Voit valita useamman vaihtoehdon ja/tai täydentää muun vaihtoehdon, jota ei ole mainittu listassa

- Sosiaalinen media
- Sähköiset uutiskirjeet
- Kotiin jaettavat mainokset
- Televisio
- Radio
- Ulkomainonta
- Tekstiviestimainonta
- Joku muu:

**Arviol, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat ostopaikan valintaan asioidessasi kivistä myymälässä:**

1 erittäin vähän - 5 erittäin paljon

|   | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Sijainti                                      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hinta   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Brändit & valikoima                           | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiakaspalvelu                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myyjien asiantuntemus                         | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuttu myymälä/kanta-asiakkuus                 | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myymälän viihtyisyys ja tuotteiden esillepano | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Myymälän imago                                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Arvioi seuraavien asioiden tärkeyttä asioidessasi verkkokaupassa:**

1 ei tärkeä - 5 erittäin tärkeä

|  | 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Verkkokaupan laaja tuotevalikoima                        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiointin helppous                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hintataso  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Monipuoliset maksutavat                                  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Helpot ja maksuttomat toimitus- ja palautuskäytännöt     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden esittelyt, kuvat & tuotetiedot                | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvät tuotearvostelut                                    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Verkkokaupan luotettavuus & hyvä maine                   | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nopea toimitusaika                                       | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tuotteiden ja pakkausmateriaalien ympäristöystävällisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hyvät hakutoiminnot ja sivuston helppokäyttöisyys        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Valitse alla olevasta listasta kivijalkamyymälöitä, joista olet tehnyt eniten ostoksia viimeisen puolen vuoden aikana.**

Valitse enintään viisi vaihtoehtoa

- Stockmann
- Sokos
- XXL
- Budgetsport
- Stadium
- Iittala Store
- Gigantti
- Power
- Carlson
- K-rauta
- H&M
- Intersport
- Vero Moda
- Joku muu:

**Valitse alla olevasta listasta verkkokauppoja, joista olet tehnyt eniten ostoksia viimeisen puolen vuoden aikana.**

Valitse enintään viisi vaihtoehtoa

- Zalando
- Verkkokauppa.com
- Tori.fi
- CDON.com
- Gigantti
- H&M
- eBay
- Power
- Wish.com
- Carlson
- Amazon
- Joku muu:

**Mistä maasta teet tavallisimmin verkkokauppaostoksia?**

Valitse yksi vaihtoehto. Jos listassa ei ole sopivaa vaihtoehtoa, voit lisätä muun vaihtoehdon

- Suomi
- Pohjoismaat
- Saksa
- Iso-Britannia
- Yhdysvallat
- Aasia
- Joku muu:

**Millä laitteella teet tavallisimmin verkkokauppaostoksia?**

- Tietokone
- Kännykkä
- Tabletti

**Mikä seuraavista on yleisimmin käyttämäsi maksutapa verkkokaupassa?**

- Verkkopankki
- Pankkikortti (debit)
- Luottokortti
- Lasku
- Osamaksu
- Mobilepay
- Paypal

## LIITE 4: WEBROPOL-KYSELYYN VASTAAJIEN ASUINPAIKKAKUNNAT

| Vastaajien asuinpaikkakunnat |         |                   |                           |          |
|------------------------------|---------|-------------------|---------------------------|----------|
| <b>Enontekiö</b>             | Iisalmi | Iisalmi/Pyhäsalmi | Liperi                    | Tampere  |
| <b>Espoo</b>                 | Iisalmi | Joensuu/Kuopio    | Maaninka/Iisalmi          | Tampere  |
| <b>Etelä-Karjala</b>         | iisalmi | Jokioinen         | Mikkeli                   | Tampere  |
| <b>Haapavesi</b>             | Iisalmi | Jyväskylä         | Neulamäki, Kuopio         | Tampere  |
| <b>Helsinki</b>              | Iisalmi | Jyväskylä         | Niirala, Kuopio           | Varkaus  |
| <b>Iisalmi</b>               | Iisalmi | Jyväskylä         | Nivala, Pohjois-Pohjanmaa | Varkaus  |
| <b>Iisalmi</b>               | iisalmi | Kajaani           | Pieksämäki                | Varkaus  |
| <b>Iisalmi</b>               | Iisalmi | Kajaani           | Pohjois-Savo              | Varkaus  |
| <b>Iisalmi</b>               | Iisalmi | Kangasala         | Pohjois-Savo              | Varkaus  |
| <b>Iisalmi</b>               | Iisalmi | Keuruu            | Pyhäjärvi                 | Vieremä  |
| <b>Iisalmi</b>               | Iisalmi | Kiuruvesi         | Siilinjärvi               | Vieremä  |
| <b>Iisalmi</b>               | Iisalmi | Kuusamo           | Siilinjärvi               | Vuokatti |
| <b>Iisalmi</b>               | Iisalmi | Lapinlahti        | Siilinjärvi               | Vuokatti |
| <b>Iisalmi</b>               | Iisalmi | Lapinlahti        | Siilinjärvi               |          |
| <b>Iisalmi</b>               | Iisalmi | Leppävirta        | Siilinjärvi               |          |
| <b>Iisalmi</b>               | Iisalmi | Leppävirta        | Suonenjoki                |          |