

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Mira Ylä-Mononen

KANTA-ASIAKKAIDEN
PRINTTIMAINONTAAN

REAGOINTI

JOENSUUN

CARLSONIN

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
013 260 6800

Tekijä
Mira Ylä-Mononen

Kanta-asiakkaiden reagointi Joensuun Carlsonin printtimainontaan
Opinnäytetyö

Toimeksiantaja
Oy Carlson

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten kanta-asiakkaat reagoivat Joensuun Carlsonin printtimainontaan. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta asiakkaat ovat nähneet Carlsonin printtimainontaa, mitä mielikuvia se heissä herättää sekä kokevatko he sen olleen onnistunutta ja tehokasta.

Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen. Yhteistyökumppaneina tutkimuksen mahdollistamiseksi toimivat Carlsonin markkinointipäällikkö sekä Joensuun Carlsonin tavaratalonjohtaja. Kysely lähetettiin Carlsonin toimesta 4000 Joensuun Carlsonin kanta-asiakkaalle. Kysely toteutettiin Google Docsin lomakkeella.

Tutkimuksessa selvisi, että Carlson on onnistunut hyvin tuomaan esille printtimainontaa kanta-asiakkaiden keskuuteen. Carlson käyttää useita mainoskanavia, ja tämän takia mainokset saavuttavat suuren osan asiakkaista. Carlsonin mainokset koetaan tarpeelliseksi ja suhteellisen onnistuneiksi. Asiakkaat myös selaavat paljon läpi Carlsonin printtimainontaa. Kyselyssä esimerkkinä ollut mainos herätti paljon positiivisia mielikuvia vastaajissa.

Kieli
suomi

Sivuja 38
Liitteet 1
Liitesivumäärä 8

Asiasanat
mainonta, mainokset, mainosvälineet, printtimainonta



THESIS
December 2015
Business Economics

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
013 260 6800

Author
Mira Ylä-Mononen

Customer Responses to the Print Advertising of Carlson Joensuu
Thesis

Commissioned by
Oy Carlson

Abstract

This thesis studies the responses of regular customers to print advertisements of Carlson department store. The main idea was to find out where regular customers have seen Carlson's print advertisements, what mental images they cause and whether the customers think that advertising has been effective and successful.

The study was quantitative. Important cooperation partners in this thesis were Store Manager of Carlson Joensuu and the Marketing Manager of Carlson. The questionnaire was created and sent to 4000 regular customers using Google Docs Forms.

Carlson has successfully managed to attain customers through print advertising. Carlson uses many marketing channels and because of this, advertising reaches the majority of customers. Regular customers considered the advertisement useful and quite successful. They also glance through lots of print advertisements produced by Carlson. The advertisement that was given as an example in the inquiry created many positive mental images among the people who participated in the survey.

Language
Finnish

Pages 38
Appendices 1
Pages of Appendices 8

Keywords
advertising, advertisements, advertising tools, print advertising

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Mainonta	6
2.1	Mainonnan suunnittelu.....	7
2.2	Mainonnan tarkoitus ja toteutus	7
2.3	Budjetointi	8
2.3.1	Engagement-markkinointi	9
2.4	Kilpailuun vaikuttavat tekijät.....	9
3	Asiakkaiden tarpeiden löytäminen	10
4	Mainosvälineet.....	11
4.1	Mainosvälineiden tutkiminen.....	11
5	Sanomalehdet.....	12
5.1	Sanomalehti mainosvälineenä	13
5.1.1	Otsikointi.....	14
5.1.2	Mainoksen koko.....	14
5.1.3	Värien merkitys	14
5.1.4	Kuvien käyttö	15
5.1.5	Hinta ja tarjoukset	16
5.2	Tuoteryhmät.....	16
6	Paikallislehdet.....	16
7	Kaupunkilehdet	17
7.1	Karjalan Heili.....	18
8	Suoramainonta.....	18
9	Tutkimus kanta-asiakkaiden reagoinnista printtimainontaan.....	19
9.1	Vastaajien valintaprosessi	20
10	Tutkimuksen tulokset	21
10.1	Mainosten tehokkuus.....	21
10.2	Markkinointikanavat	22
10.3	Carlsonin oma markkinointiviestintä	23
10.4	Carlsonin mainosten arviointi.....	23
11	Johtopäätökset.....	26
11.1	Vastaajat.....	27
11.2	Mainonnan onnistuminen.....	27
11.3	Markkinointikanavien käyttö.....	28
11.4	Carlsonin omat kuvastot	30
11.5	Mielipiteet mainoksista.....	31
11.6	Palaute kyselystä.....	32
11.6.1	Positiivinen palaute	32
11.6.2	Negatiivinen palaute	34
12	Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus	35
13	Pohdinta.....	36
	Lähteet.....	38

Liitteet

Liite 1

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Joensuun Carlsonin printtimainonnan tutkiminen, sillä siitä ei ole aiemmin tehty tutkimusta. Työn toimeksiantaja on Oy Carlson. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden reagoiminen Carlsonin printtimainontaan. Tätä varten kanta-asiakkaille esitettiin kysymyksiä muun muassa Carlsonin mainonnan tehokkuudesta ja toimivuudesta, sen näkyvyydestä, markkinointikanavista sekä mainosten arvioimisesta.

Printtimainonta päätettiin rajata ulkoisiin printteihin, eli Carlsonin kanta-asiakaskuvastoon, kampanja- ja tuotekuvastoon sekä lehtimainontaan. Yrityksen sisäisiä printtejä, kuten myymälän ständejä ei otettu huomioon tutkimuksessa. Tutkimusaihe oli melko laaja, joten sen rajaaminen oli tärkeää, jotta työ valmistuisi ajallaan.

Opinnäytetyö sisältää aluksi teoriaa, jonka pääsisältö koskee mainontaa. Työssä avataan mainonnan käsitettä, minkä jälkeen käsitellään mainonnan suunnittelua ja toteutusta. Nykyaikaista ja uudenlaista näkökulmaa markkinointiin ja sen budjettiin tuo luku 2.3.2 Engagement-markkinointi.

Seuraavassa osiossa käsitellään sitä, millä tavoin yritys voi ottaa selville asiakkaiden tarpeet ja tyydyttää ne. Kun markkinoilla on paljon kilpailua, on ajateltava kuin asiakas. Tässä tilanteessa myös jokaisen osaston on panostettava asiakassuhteen luomiseen ja ylläpitämiseen. Luvussa kerrotaan reagoivasta, ennakkoivasta ja tarpeita muokkaavasta markkinoinnista. Termien yhteyteen on lisätty esimerkit helpottamaan markkinointimuotojen ymmärtämistä.

Mainosvälineistä on käsitelty sanomalehteä, paikallislehteä sekä kaupunkilehteä. Sanomalehden luvun (luku 5) yhteyteen on liitetty ohjeita siitä, millainen hyvä mainos on ja mitä sen suunnittelussa täytyy ottaa huomioon. Suoramainonnassa selvitetään ero suoramainonnan ja –myynnin välillä sekä käydään läpi suoramainonnan hyviä puolia.

Teorian jälkeen kerrotaan tutkimuksesta, joka toteutettiin internetkyselynä Joensuuun Carlsonin kanta-asiakkaille. Luku 9 käsittelee tutkimusmenetelmiä, joita opinnäytetyössä käytettiin. Sen jälkeen käsitellään vastausten analysointia. Vastaukset on jaoteltu ryhmiin, jotta analysointi olisi mahdollisimman selkeää. Analysoinnin jälkeen käydään läpi päätelmiä, joita vastauksista voi tehdä. Tuloksissa aiheryhvät ovat samat ja samassa järjestyksessä kuin analysoinnin kohdalla. Tulosten jälkeen on kasattu yhteen kyselyä koskevia palautteita. Palautteet on jaoteltu erikseen positiivisiin ja negatiivisiin.

Viimeiset luvut sisältävät mietteitä tutkimuksen onnistumisesta ja luotettavuudesta. Aikataulutuksessa käydään läpi koko opinnäytetyön työprosessia aiheen suunnittelusta työn viimeistelyyn asti. Viimeisessä luvussa pohditaan yhteistyön toimivuutta sekä sitä, mitä seuraavassa printtimainontaa tutkivassa kyselyssä kannattaisi käydä läpi ja miten aiheeseen voi syventyä lisää.

2 Mainonta

Mainonnan pyrkimys on antaa tavoitteellista tietoa yrityksen tuotteista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonnan sanoma julkaistaan tiedotusvälineissä tai muuten samanaikaisesti useammalle vastaanottajalle. Sen on muotoillut lopulliseen muotoonsa yritys itse tai esimerkiksi mainostoimista yrityksen toimeksiannosta. (Iltanen 2000, 54–55.)

Kansainvälisen kauppakamarin mukaan mainontaa on kolmenlaista: mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta ja myynninedistäminen. Mediamainonta sisältää elokuvamainonnan, television ja radion, ilmoittelumainonnan sekä ulko- ja liikennemainonnan. Muussa mainonnassa ja myynninedistämisessä kustannuksia syntyy mm. promootiosta eli menekinedistämisohjelmasta, näyttelyistä ja messuista, myymälän sisäisestä mainonnasta ja sponsoroinnista. (Iltanen 2000, 54–55.)

Tehokkainta mainontaa on silloin, kun se on kohdistettu tarkasti tietylle kohderyhmälle. Esimerkiksi mainokset naisten vaatteista on hyvä sijoittaa esim. naisten aikakauslehtiin. Mainosinvestoinnin tuotto prosenttia on hankala laskea, koska se on vaikeaa erottaa muista samaan aikaan käynnissä olevista markkinointitoimenpiteistä. (Kotler 1999, 145.)

2.1 Mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnitteluun tarvitaan muutamia perustietoja. On selvitettävä markkinoiden kokonaiskuva, johon kuuluu kausiluonteisuus ja vaihtoehtotuoteryhmät. Markkinoiden koko on suuressa osassa suunnittelua. Siihen liittyy myös markkinoiden kehitys ja tuoteryhmän vaihe sen elinkaarella. Kilpailijoiden myynnistä on oltava selvillä, ja tiedettävä heidän markkinaosuutensa kokonaismarkkinoilla. (Iltanen 2000, 57–58.)

Asiakkaat tulee jakaa segmentteihin eli asiakasryhmiin. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä eli sitä, mitä he ostavat ja miten usein, tulee seurata. Myös se, miksi tiettyä tuotetta ostetaan, on tärkeää tietoa yritykselle. Tässä tilanteessa kannattaa miettiä myös asian kääntöpuolta eli sitä, miksi ”ei-kuluttajat” eivät osta tuotetta. Kuluttajilta on hyvä tiedustella, mitä mieltä he ovat sekä yrityksen omasta että kilpailevasta tuotteesta. (Iltanen 2000, 58.)

2.2 Mainonnan tarkoitus ja toteutus

Kun mainontaa aletaan suunnitella, on oltava selvillä muutamista asioista: Mikä on mainonnan tarkoitus ja sanoma? Onko tarkoitus tiedottaa, muistuttaa jo edellisestä asiasta vai taivutella uuteen? Herättävätkö mainokset tietoisuutta, mielenkiintoa, halua vai toimintaa (AIDA, eli attention, interest, desire ja action)? Sanoma riippuu siitä, mitä päätöksiä on aiemmin tehty yrityksen kohdemarkkinoista ja arvoväittämästä. Mainontaan panostettu työmäärä ja raha menevät helposti hukkaan, ellei sanoma herätä asiakkaissa mitään mielenkiintoa ja se esitetään huonolla tavalla. (Kotler 1999, 145-146.)

Mainoskanava kannattaa valita sen mukaan, millaisen sanoman haluaa antaa. Vaikka kaikissa kanavissa tulee käydä ilmi sama johdonmukainen sanoma, toteutus vaihtelee median mukaan. Internetmainonta vaatii tänä päivänä erottavuutta ja luovuutta, jotta yritys tai tuote nousisi reilusti esille kilpailijoihin nähden. (Kotler 1999, 146.)

2.3 Budjetointi

Koska mainontaan liittyvät päätökset ovat monimutkaisia ja kalliita, yrityksen olisi hyvä tietyin väliajoin pysähtyä ja arvioida mainontaperiaatteitaan. Monet yritykset toteuttavat mainontaa pitkään samalla kaavalla, sillä se on turvallista ja uusien tapojen kokeilemiseen liittyy riskit. Tämän takia on hyvä pyytää ulkopuolista arviomaan yrityksen mainontaa, jotta yritys voisi uudistua. (Kotler 1999, 146.)

Mainosbudjetti on tehokasta päättää tavoitteiden ja tehtävien pohjalta. Yrityksen on päätettävä, kuinka monen ihmisen se haluaa tavoittaa, miten usein ja mitä vaikutusta toivotaan kunkin median kohdalla. Tämän jälkeen on helpompi laskea budjetti ja miten se jakautuu. Rahankäytössä kannattaa olla tarkkana myös siltä osin, ettei sitä käytä liian vähän. Mikäli panostus jää liian pieneksi, mainonta ei tuota ollenkaan tulosta. (Kotler 1999, 146.)

Teemu Takala (2009, 91) kertoo kirjassaan erilaisesta budjetointimallista perinteiseen malliin verrattuna. Valitettavan usein yrityksen markkinointiosastolla ei ole keinoja haastaa perinteistä kustannuksiin perustuvaa budjettimallia. Pahimmassa tapauksessa markkinointiyksikkö ei ole lainkaan mukana lopullisen budjetin päättämisessä, vaan se on pakko vastaanottaa annettuna resurssina. Vain harva yritys määrittää markkinointibudjetin ROI:n (Return On Investment) eli markkinoinnin tuottavuuden perusteella. (Takala 2007, 91.)

2.3.1 Engagement-markkinointi

Engagement-markkinoinnissa ihminen pyritään osallistamaan yrityksesi asiaan. Benjamin Franklinin sitaatti Takalan (2007) kirjassa kuvaa idean: ”Tell me and I will forget, show me and I might remember, involve me and I will understand.” Engagement-markkinoinnissa kohderyhmän kiinnostus viedään tasolle, jossa tapahtuu vuorovaikutusta, jakamista ja suhde yrityksen kanssa tulee palkitsevaksi ja kiehtovaksi. Ihmiset sitoutuvat yrityksen asiaan omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten. Tässä markkinoinnin muodossa yritykset ikään kuin tutkivat, mistä ihmiset pitävät ja mitä he haluavat. Tämän jälkeen yritys muokkaa heille sopivan ympäristön. Tämän jälkeen markkinointia harjoitetaan siten, että ihmiset itse tekevät työn. Yrityksen tulee opiskella asiakkaiden käyttäytymistä ja tarpeita ja tämän avulla parantaa omaa markkinointistrategiaansa saadakseen henkilöt yrityksen asiakkaiksi. (Takala 2007, 16.) On ymmärrettävä mitä asiakkaat ovat, mitä he vaativat ja mitä tarvitsevat. (Gosnay & Richardson 2008, 37).

Nykypäivän engagement-markkinoijan tavoitteena on saavuttaa kohderyhmänsä kanssa win-win-tilanteita, sillä hänellä on aitoa kiinnostusta siitä, miten kohderyhmien elämää voi rikastuttaa ja tuottaa heille aitoa hyötyä. Rationaalisen hyödyn lisäksi markkinointiin sisältyy myös emotionaalinen puoli. Markkinoija miettii jatkuvasti, miten hän voi hinnoitella tuottamansa hyödyn sen arvon mukaan. Hinnoittelussa ei mietitä hyödyn vaatimia kustannuksia. (Takala 2007, 17–18.) Perusajatus on, että markkinointi tulisi aina toteuttaa ja suunnitella myynnin lisäämisen näkökulmasta. Paljonko markkinointiin tulee panostaa yrityksessä, jotta se voi realistisesti kuvitella saavuttavansa asetetut myyntitavoitteet? (Takala 2007, 91.)

2.4 Kilpailuun vaikuttavat tekijät

Kilpailuun vaikuttavat kilpailevan tuotteen ominaisuudet, ja niiden vertaaminen omaan tuotteeseen. Kilpailijoiden markkinointistrategiaan kuuluvat tuote (laatu, pakkaus, koko, mahdolliset eri variaatiot), jakelu ja mainonta (media, budjetit) ja

hinta. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet tulee arvioida ja pohtia, miten he todennäköisesti reagoivat tietyissä tilanteissa, esim. uuden kilpailijan tullessa markkinoille. (Iltaanen 2000, 58.)

Taloustilannetta analysoidessa tulee pohtia, millä mallilla maan talous on nykyisin ja kuinka paljon ihmisillä on kuluttaa rahaa yrityksiin. Tähän liittyy vahvasti myös ihmisten ostokäyttäytyminen, eli se, mitä ihmiset ostavat ja miten usein. Teknologian kehitystä tulee miettiä oman tuotteistuksen kannalta, eli vanheneeko tai tarvitseeko oma tuote päivitystä pian lanseerauksen jälkeen. Myös yrityksen kilpailijoiden tulevista tuotteista tulee olla perillä. On selvitettävä, suunnitellaanko niistä teknologian kannalta miten paljon kehittyneempiä yrityksen omaan tuotteeseen verrattuna. Markkinointitavoitteisiin kuuluvat tavoitekohderyhmät, myyntitavoitteet ja markkinaosuus, valikoimatavoitteet, jakelutavoitteet ja hinta- ja viestintätavoitteet. Kun edellä mainittuja asioita on analysoitu, on aika päättää mainonnan budjetti, mihin vuodenaikaan mainonta ajoitetaan ja miten pitkä aikaväli on ja mikä halutaan olevan sen pääsanoma. Myös mainontaan liittyviin tutkimuksiin on hyvä tutustua. (Iltaanen 2000, 58–60.)

3 Asiakkaiden tarpeiden löytäminen

Kun markkinoilla vallitsee kova kilpailu, on kaikkien osastojen keskityttävä asiakkaiden suosion voittamiseen. Jack Welch, joka työskentelee General Electricin toimitusjohtajana, kertoo, etteivät yritykset voi taata työpaikkaa, vaan asiakkaat. Hän korostaa jokaisen yrityksen osaston osuutta asiakastyytyväisyyden luomiseen ja pysyvien asiakassuhteiden rakentamiseen. Hänen perusajatuksensa on: ellet ajattele kuin asiakas, et ajattele ollenkaan. (Kotler 1999, 40.) Jotta yritys ymmärtäisi asiakasta mahdollisimman hyvin, on hyvä ottaa huomioon mitä päätöksiä itse tekee päivän aikana ja tarkastella niitä (Gosnay & Richardson 2008, 37).

Reagoivan markkinoinnin tehtävänä on otsikon tavoin löytää ja tyydyttää asiakkaan tarpeet. Tätä markkinoinnin muotoa kannattaa suosia silloin, kun markkinoilla vallitsee selkeä tarve, jokin yritys on huomannut sen ja kehittänyt edullisen

ratkaisun ongelmaan. Suuri osa nykypäivän markkinoinnista onkin reagoivaa. Esimerkkinä reagoivasta markkinoinnista keksittiin astianpesukone, kun huomattiin, että se helpottaisi huomattavasti kodin siistinä ylläpitämistä. (Kotler 1999, 40–41.)

Ennakoivan markkinoinnin muodossa tunnistetaan kehittyvä tai piilevä tarve. Tämä on hyvä erottaa jo olemassa olevan tarpeen tunnistamisesta. Ennakoivan markkinoinnin riskinä on se, että yritys tulee markkinoille liian aikaisin tai myöhään. Myös ennustus tarpeiden muuttumisesta saattaa osoittautua virheelliseksi. Esimerkiksi kun veden laatu heikkeni monissa paikoissa, vesiyritys Evian ennakoi pullotetun veden menekin kasvavan. (Kotler 1999, 41.)

Kun markkinoille tuodaan tuote, jota ei ole vielä osattu kaivata tai tarvita, on kyseessä tarpeita muokkaava markkinointi. Tällainen tunnettu markkinointitapa oli esimerkiksi 1950-luvulla, kun Sony toi markkinoille Walkman-korvalappustereot, joista tuli todellinen hitti ihmisten keskuudessa. Tästäkin tuli myöhemmin jokapäiväinen hyödyke. (Kotler 1999, 41.)

4 Mainosvälineet

Mediavalinnan, eli mainosvälinevalinnan, tehtävänä on etsiä sellaiset mainosvälineet, joissa sanoma osoitetaan oikealle kohderyhmälle taloudellisesti tehokkaimmassa mediassa. Mainonnan tavoite on saada aikaan haluttua toimintaa. (Iltanen 2000, 182.)

4.1 Mainosvälineiden tutkiminen

Mainosvälineistä on hyvä tietää joitakin taustatietoja, ennen kuin yritys valitsee, mitä mediaa se alkaa käyttää. Näitä tietoja saa mm. luonnollisesti mainosväli-

neiltä itseltään, mainostoimistoilta, tutkimuslaitoksilta ja Kansalliselta Mediatutkimukselta (KMT). KMT on Suomessa laajin tiedotusvälineiden käyttöä mittaava tutkimus, jota tehdään vuosittain. (Iltanen 2000, 182.)

Tänä päivänä sanoma-, paikallis- ja kaupunkilehdet sekä aikakaus- ja ammattilehdet ovat panostaneet itsekin tutkimukseen tekemällä erillistutkimuksia mm. nuorten rahankäytöstä ja siitä, millainen on tyypillinen suomalainen mies tai nainen. (Iltanen 2000, 182–184.) Suoramainonnassa tietolähteenä toimivat Posti, suoramainostoimistot, Suomen Suoramainosliitto ja myös jotkin viralliset osoite-rekisterit (Iltanen 2000, 186).

KMT kertoo tärkeimpien sanomalehtien asiakaskunnan määrän lisäksi tietoa myös eri tuotteiden ja palvelujen käytöstä ja tiettyjen kestokulutustavaroiden omistuksesta. Intermediaosa, joka käsittää päämainosvälineen (aikakauslehdet, sanomalehdet, televisio) vertailee eri medioita keskenään. Lähtökohtaisesti lehdet antavat mainosvälinevalintaa koskien tietoja mm. lehden koosta, värien käytöstä, painopinta-alasta, mainoksien hinnoista ja levikin laajuudesta. (Iltanen 2000, 182–184.)

5 Sanomalehdet

Sanomalehdistön levikkitilastoinnin osalta siirryttiin vuonna 1990 kansainväliseen sanomalehtien luokitteluun. Sanomalehdistön kokonaislevikkiin lasketaan mukaan kaikki 1–7 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien levikit. Erikseen ilmoitetaan 4–7 kertaa viikossa ilmestyvien päivälehtien levikki. (Iltanen 2000, 187.)

Harvemmin, eli 1–3 kertaa viikossa ilmestyvien sanomalehtien joukkoon katsotaan kuuluvan kaikki kolme kertaa viikossa ilmestyvät Postin sanomalehtitaksassa olevat paikallislehdet sekä Sanomalehtien Liiton 1–2 kertaa viikossa ilmestyvät jäsenlehdet. Tämä edellyttää, että näillä lehdillä on voimassa oleva levikintarkastus. (Iltanen 2000, 187.)

Tällä hetkellä Suomessa ilmestyy lähes 200 eri sanomalehteä. Niistä 25 prosenttia ilmestyy vähintään neljä kertaa viikossa. Maailman tilastoissa Suomi sijoittuu kolmannelle sijalle verrattaessa päivälehtien levikkiä Suomen asukasmäärään. Mediamainonnasta sanomalehtien osuus on 33 %. Kyseiset lehdet ovatkin Suomen suosituin mainoskanava. (Sanomalehtien Liitto 2015.) Joensuussa ilmestyy sanomalehti Karjalainen 7 kertaa viikossa. Kuvassa 1 näkyy Karjalaisen levikin osuus kunnittain Pohjois-Karjalassa.



Kuva 1. Karjalaisen levikki prosentteina kunnittain Pohjois-Karjalassa.

5.1 Sanomalehti mainosvälineenä

Muihin mainosvälineisiin verrattuna sanomalehdet ovat uutisluonteisia. Paikallisuus lisää uutisarvoa asiakkaan silmissä. Uutisluonteisuutta on mahdollisuus käyttää hyödyksi esimerkiksi mainonnan sisällön muotoilussa. Mitä tiheämmin lehti ilmestyy, sitä paremmin lukijan mielenkiinto säilyy ja lehden sisältö pysyy tuoreena. Mainostajalle tiheä julkaisutahti mahdollistaa mainosten julkistamisen tiettyinä ajankohtana, esimerkiksi palkanmaksupäivänä tai loppuviikosta. Huono puoli tiheään ilmestyvässä lehdessä on se, että edellinen numero muuttuu uuden myötä vanhaksi ja tarpeettomaksi. (Iltanen 2000, 188.)

5.1.1 Otsikointi

Hyvän mainoksen myyntiväittämän on oltava uskottava ja lupauksen mahdollinen. Otsikon on saatava lukija uskomaan, että tuote on hinta-laatu-suhteeltaan parempi kuin kilpailijan tuote. Otsikkoa suunniteltaessa on hyvä muistaa nyrkki-sääntö: jos otsikko sopii jollekin toiselle tuotteelle, se ei voi olla hyvä. Tämän takia mainoksen ja sen otsikon täytyy olla omaperäinen. Uskottavuutta tuovat lisää tutkimustulokset, kansainväliset vertailut, tuotteen testaus ja käyttäjäkokemukset. (Raninen & Rautio 2004, 63.)

5.1.2 Mainoksen koko

Mainoksen koko on periaatteessa rajoittamaton. Tämä antaa vapauden sisällön suunnittelulle koon ja muodon mukaan. Keskimääräistä paremmin on huomattu ilmoitukset, joiden koko on vähintään 1000 palstamillimetriä. Erikoista on kuitenkin, että yli 1500 pmm:n ilmoitusten lukuarvo lisääntyy vain vähän. Kokonaisen sivun kokoisen mainoksen yleislukuarvo on 35 prosenttia. (Iltanen 2000, 188–190.)

5.1.3 Värien merkitys

Tärkeimpänä katseenvangitsijana toimivat värit. Mustavalkoisen ilmoituksen yleislukuarvo on 13 prosenttia, kun taas lisäväri-ilmoituksilla se nousee 23 prosenttiin ja neliväreillä jopa 29 prosenttiin. Nelivärit ovat siis yli kaksinkertaisesti tehokkaampia kuin värittömät mainokset. (Iltanen 2000, 189.)

Graafisen suunnittelijan täytyy olla selvillä siitä, miten värit muuttuvat eri materiaaleilla. Hänen on tutustuttava erilaisten painopaperien ja –menetelmien ominaisuuksiin ennen mainoksen valmistamista. Tuotantotekniikka on täysin erilaista

esimerkiksi sanomalehden ja kiiltäväpintaisen aikakauslehden välillä. Yleisiä virheitä sanomalehti-ilmoituksissa ovat kuvan tummien sävyjen meneminen ”tukkoon”, tummaan taustaan sotkeutuva liian pienellä fontilla oleva valkoinen teksti ja neliväri-ilmoituksissa osavärien osuminen vain osittain päällekkäin. (Raninen & Rautio 2004, 63.)

5.1.4 Kuvien käyttö

Kuvatyypeistä tehokkaimmaksi on havaittu valokuvan ja piirroksen yhdistelmä. Pelkkää piirrosta ei lueta eikä huomata sen paremmin kuin ilmoitusta, jossa ei ole kuvaa ollenkaan. Valokuvan sisältävät mainokset sen sijaan huomataan keskimääräistä paremmin. (Iltaanen 2000, 190–191.)

Mainokseen käytettävän valokuvan sisällön ja teknisen toteutuksen suunnittelu aloitetaan miettimällä, mikä kuvan tavoite on: halutaanko kuvalla herättää tunteita, välittää informaatiota vai ottaa kantaa johonkin asiaan. Jotta kuvasta tulisi toimiva ja tehokas, täytyy tutkia kohteen, kuvakulman ja valaistuksen suhdetta toisiinsa. (Raninen & Rautio 2004, 99.) Seuraavassa kappaleessa on lueteltu mainoskuvan tulkintaan liittyviä termejä.

1. *Denotaatiolla* tarkoitetaan kuvan itsestään selvää ja hyväksytyä merkitystä. Esimerkiksi jos mustavalkoinen kuva muutettaisiin värilliseksi tai se rajattaisiin eri tavalla, sen denotaatio säilyy muuttumattomana.
2. *Konnotaatio* tarkoittaa kuvan ja sen katsojan välistä vuorovaikutuksen synnyttämää merkitystä. Esimerkiksi laskettelukuvaa katsoessa katsojan konnotaatio voi olla esimerkiksi ”laskettelu on hauska harrastus” tai ”Lapissa on kauniit tykyt talvisin.”
3. *Myyttinen merkitys* on kulttuurimme tapa selittää todellisuutta. Perusmyytit koskevat elämää, kuolemaa, naisen ja miehen suhdetta ja perusominaisuuksia, perhettä, luontoa, jumalaa jne. Laskettelukuvan myyttinen merkitys voisi olla esimerkiksi Lapin luonnon tarjoama vapaus työhuolista; hänen täytyy vain selvitä eteenpäin laskettelurinteen paksussa lumikerroksessa. (Raninen & Rautio 2004, 100.)

5.1.5 Hinta ja tarjoukset

Sanomalehdissä hinnan ja erikoistarjouksen ilmoittaminen lisäävät luonnollisesti yleislukuarvoa. Parhaiten huomataan vähintään 14 mm:n kokoinen kirjainkoko. Mainokset, joissa tekstin määrä on puolet mainoksesta tai sen alle, huomataan paremmin kuin mainokset, jotka sisältävät runsaasti tekstiä. (Iltanen 2000, 191.)

Lehdillä on yleensä eri hinnat etusivulle, tekstiä edeltäville ja niiden jälkeisille sivuille sekä itse tekstisivuille. Eri sanomalehtien väliset hinnat vaihtelevat melkoisesti. Pitää kuitenkin muistaa, ettei niitä voi verrata suoraan keskenään. Esimerkiksi lehteen, joka sisältää vähän ja pieniä mainoksia, riittää pieni mainoskoko, kun taas suurempaan ja mainosten kannalta suositumpaan lehteen tarvitsee enemmän näkyvyyttä. (Iltanen 2000, 191–193).

5.2 Tuoteryhmät

Eri tuoteryhmistä parhaiten sanomalehdistä huomataan mainokset, jotka sisältävät vaatteita, elintarvikkeita, asusteita ja jalkineita sekä kirjoja ja lehtiä. Etenkin elintarvikeilmoitukset luetaan tarkasti. (Iltanen 2000, 191.)

Toisin sanoen huomiota kiinnitetään mainoksiin, joissa mainostetaan jokapäiväiseen elämiseen liittyviä tuotteita. Vaatemainoksissa oleellisesti tärkein elementti on hyvä kuva tuotteesta ja realistiset värit. Elintarvikkeissa taas tärkeää on se, että esimerkiksi hedelmät näyttävät tuoreilta.

6 Paikallislehdet

Sanomalehden rinnalla myös paikallislehdet ovat tehokas tapa markkinoida. Eroa paikallis- ja sanomalehtien välille on hieman vaikea hahmottaa. Yleisesti ottaen

paikallislehdille kuuluu suhteellisen pieni levikkialue, 1–5 kuntaa. (Iltanen 2000, 193.) Myös ilmestymiskerrat ovat harvemmin, noin kerran tai kaksi viikossa. Paikallislehdissä uutiset koskevat lähinnä vain levikkialueen tapahtumia, ei koko Suomen. (Iltanen 2000,193.)

Esimerkki paikallislehdestä on Pogostan Sanomat, joka ilmestyy kaksi kertaa viikossa, maanantaisin ja torstaisin. Sen levikkialue kattaa Ilomantsin, Tuupovaaran ja Kiihtelysvaaran. Vuonna 2014 Pogostan Sanomien levikki oli 5620 kappaletta. (Pogostan Sanomat 2015).

Suurin osa paikallislehtien levikeistä on maalaiskunnat. Alueellisesti peitto on kuitenkin varsin epätasainen. Uusia kuluttajia, jotka eivät jo ennestään lukisi jotain päivälehteä, ei pystytä paikallislehdillä juuri saavuttamaan. Lehden harvan ilmestymisen takia ne luetaan tarkkaan. Suppeat uutiset tutulta lähialueelta kiinnostavat lukijaa. Tästä huolimatta paikallislehdet eivät välttämättä herätä suurempaa luottamusta verrattuna päivälehtiin. (Iltanen 2000, 193.)

Mainonta paikallislehdissä ei ole niin kilpailtua kuin suuremmissa lehdissä, mikä mahdollistaa yrityksen paremman näkyvyyden. Puutteelliset tekniset mahdollisuudet ja harvempi ilmestymisväli saattavat tuottaa mainostajalle haasteita. Mainostaminen paikallislehdissä on kalliimpaa kuin sanomalehdissä suhteessa levikin kokoon. (Iltanen 2000, 194.)

7 Kaupunkilehdet

Kaupunkilehti eli ilmaisjakelulehti ilmestyy jakelualueen ruokakuntiin säännöllisesti vähintään kaksi kertaa kuukaudessa. Lehden julkaiseminen mahdollistetaan ilmoitustilan myynnillä. (Iltanen 2000, 195.)

Kaupunkilehtien kiinnostavuutta vähentää se, että näissä lehdissä mainokset saattavat viedä jopa 50 prosenttia sisällöstä. Tämän takia myös luotettavuus ja

sisällön kiinnostavuus saattavat kärsiä. Toisaalta mainostajan näkökulmasta on varmaa, että lehti saavuttaa jokaisen talouden kaupungissa. (Iltanen 2000, 195.)

7.1 Karjalan Heili

Karjalan Heilin levikki on 50 000 lehteä. Alue käsittää Joensuun, Liperi, Kontiolahden ja Outokummun kunnat Postin ja eri liikkeiden toimesta. (Karjalan Heili 2015.) Heilin tarkoituksena on tarjota luettavaa kaikenikäisille, ja lukijatutkimus osoittaa, että se on siinä onnistunut (KaupunkiPlus 2015).

Kaupunkilehtiliitto on palkinnut lehden kolme kertaa vuoden parhaana kaupunkilehtenä. Sisältö on monipuolinen; uusia yrityksiä, ilmiöitä, uutisia, ihmisiä ja juhlia. Mukaan mahtuu myös erikoisnumeroita ja monipuolisia teemoja. (KaupunkiPlus 2015.)

8 Suoramainonta

Suoramainonnasta on kyse silloin, kun itsenäisiä mainoksia lähetetään suoraan valituille vastaanottajille tietynä ajankohtana. Suoramarkkinointi ja suoramyynti tulee muistaa erottaa suoramainonnasta. Suoramarkkinointi ja -myynti tehdään postimyyntin, telemarkkinoinnin, kotimyyntin ja joskus myös suoramainonnan kautta. Tällöin tarkoitus on ostaa tuotteita suoraan äsken mainittujen keinojen kautta. Suoramainonnasta kyse on silloin, kun kyse on pelkästä mainostamisesta. (Iltanen 2000, 210.)

Suoramainontaa on helppo kohdistaa tietyille kohderyhmälle tai alueelle. Myös mainonnan ajankohta on mahdollista suunnitella tarkasti. Tämän takia mainonta on helppo suunnitella siten, että se kuulostaisi kuin se olisi suoraan osoitettu tietyille henkilölle. Tätä tunnetta lisäävät esimerkiksi henkilökohtainen osoite ja tuttavallinen esitystapa. (Iltanen 2000, 210.)

Suoramainonnan etu on, että se ei suoranaisesti kilpaile muiden mainosten kanssa. Hyviä puolia ovat myös luottamuksellisuus ja se, että mainonta pysyy kilpailijoilta salassa. Jotta suoramainonta tuottaisi tulosta, se vaatii toistoa. Kokeusten mukaan vähintään kolme kertaa ilmestyvä mainonta alkaa vasta tuottaa tulosta. Perinteiset keinot suoramainonnassa ovat pysyneet pitkään samoina. Näitä ovat personoitu saatekirje, kilpailuesine, tuotetta tai palvelua selostava esine ja kääreenä toimiva kirjekuori. (Iltaanen 2000, 211.)

9 Tutkimus kanta-asiakkaiden reagoinnista printtimainontaan

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään usein mittaamaan kuluttajien asenteita ja valintoja. Tämän tutkimusmenetelmän avulla saadaan helposti numeerista tietoa. Koska kuluttajia koskevat kyselyt ovat usein laajoja ja vastauksia tulee erittäin paljon, käytetään usein tiedon saamiseksi tutkimuksessa strukturoituja kyselylomakkeita. (Hartley & Palmer 1999, 137.)

Kyselyssä selvitettiin, miten asiakkaat reagoivat Carlsonin printtimainontaan. Kyselyn lähetti asiakkaille sähköpostitse Kuopion Carlsonin markkinointipäällikkö Carita Tuunala. Lähetin hänelle ensimmäisen version kyselystä, minkä jälkeen korjailin ja hioin pieniä yksityiskohtia hänen neuvojensa mukaan. Kysely lähetettiin tiistaina 20.10 ja suljettiin keskiviikkona 4.11, eli se oli avoinna kaksi viikkoa.

Koska kysely lähetettiin 4000 Joensuun Carlsonin kanta-asiakkaalle, olisi laadullisen tutkimuksen vastausten analysointi voinut vieä enemmän aikaa kuin määrällisen. Kyselyyn vastasi 313 henkilöä. Kyselystä oli tarkoitus tehdä mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä. Myös kuvien käyttö toi hieman mielenkiintoa kyselyn ulkonäköön.

Tutkimuksen tulokset saatiin sekä PDF-tiedostona että Excel-tilukkona. Pdf-muodossa näkyi vastaukset desimaalin tarkkuudella. Google oli tehnyt jokaisen

kysymyksen vastauksista jonkinlaisen taulukon tai kaavion. Näiden avulla vastauksista sai nopeasti yleiskuvan.

9.1 Vastajien valintaprosessi

Otannan perusjoukolla tarkoitetaan sitä joukkoa, josta tieto halutaan kerätä. (Taanila 2012.) Koska tietoa ei voitu kerätä koko perusjoukosta eli kaikista Joensuun Carlsonin kanta-asiakkaista, tieto kerättiin osasta perusjoukkoa. Näytteessä havaintoyksikköjen valinta on harkinnanvaraista eikä tämän takia tiedetä niiden todennäköisyyttä tulla valituksi (KvantiMOTV 2003).

Otannan perusjoukkona tutkimuksessa oli Joensuun Carlsonin kanta-asiakkaat. Näyte valittiin Carlsonin kanta-asiakasrekisteristä. Näytteeksi perusjoukkoon valittiin ne asiakkaat, jotka olivat antaneet Carlsonille luvan sähköpostiviestintään. Perusjoukoksi valittiin Joensuun kanta-asiakkaat sen takia, että heillä on kokemusta Carlsonin asiakkaana olemisesta. Suurimmalle osalle heistä ilmestyy myös kuukausittainen kanta-asiakaskuvasto, joka kuuluu printtimainonnan piiriin. Tutkimuksen kannalta oli tärkeää, että asiakkaat tietävät kuvastot etukäteen. Koska opinnäytetyö tehdään Joensuun Carlsonille, asiakkaat luontaisesti valittiin Joensuun rekisteristä. Tämä mahdollisti myös Joensuuhun viittaavien esimerkkien käytön esimerkiksi sanomalehtiin tai kaupunkilehtiin liittyen.

Mikäli perusjoukkona olisi ollut Carlsonin asiakkaat, huolimatta siitä ovatko he kanta-asiakkaita vai eivät, kysely olisi pitänyt tehdä myymälässä paperisena. Tässä tutkimuksessa kysely tehtiin sähköisesti, koska paperiversion analysointi olisi ollut huomattavasti hitaampaa ja tiukan aikarajoituksen puitteissa mahdotonta. Kun kysely toteutettiin sähköisenä, sen pystyi suoraan lähettämään kanta-asiakkaille, sillä heidän sähköpostiosoitteensa olivat Carlsonin rekisterissä.

Kato käsittää kyselytutkimuksessa ne henkilöt otoksessa, jotka eivät syystä tai toisesta vastaa kyselyyn. (Taanila 2012). Katoon kuului tässä tutkimuksessa n. 3700 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti oli vain kahdeksan prosenttia.

10 Tutkimuksen tulokset

Analyysissä käytettävät prosenttiluvut on pyöristetty kokonaisluvuiksi tekstin selkeyden vuoksi. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista. Kyselyssä kysyttiin kahdella kysymyksellä vastaajan taustatietoja.

Suurin osa vastaajista oli naisia, ja vain 19 prosenttia miehiä. Miltei puolet ovat 56 vuotta tai vanhempia. Seuraavaksi suurin (38 %) ikäryhmä on 41–55-vuotiaat, jonka jälkeen tulevat 25–40-vuotiaat. Vastaajista vain yhdeksän on alle 25-vuotiaita.

10.1 Mainosten tehokkuus

Seuraavissa kysymyksissä vastausvaihtoehdoista on saanut valita vain yhden. Vastaajista 78 % piti Carlsonin mainoksia houkuttelevina. Houkuttelevuuteen ei osannut ottaa kantaa 13 %, ja 9 %:n mielestä houkuttelevuutta ei mainoksissa ole ollenkaan. Vain yksi vastaaja ei ole törmännyt ollenkaan Carlsonin printtimainontaan eikä täten myöskään ottanut kantaa siihen, jäävätkö ne helposti mieleen. Vastaajista 239:n (77 %) mieleen ne jäivät, mutta 10 prosenttia vastasi ei. Henkilöistä 43 eli 14 % ei osannut sanoa mainosten mieleenpainuvuudesta.

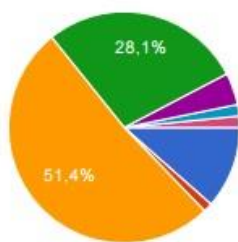
Kyselyssä kysyttiin ovatko printtimainokset saaneet vastaajat lähtemään asioimaan Carlsonille. Miltei 90 prosenttiin vastaajista mainokset upposivat, sillä 88 % heistä vastasi kyllä. Seuraavaksi eniten vastauksia sai vaihtoehto ”en osaa sanoa”, jonka oli valinnut 19 henkilöä eli 6 prosenttia koko vastausjoukosta. Vastaajista 17 oli sitä mieltä, ettei mainokset ole heihin tehonneet. Yksi ei ole törmännyt Carlsonin printtimainontaan. Kokonaisuudessaan Carlsonin mainonnan koki onnistuneeksi vain 36 prosenttia. Vastaajista 60 % oli sitä mieltä, että mainonta on kohtalaisen hyvää. Epäonnistunutta printtimainonta oli seitsemän henkilön mielestä. Kymmenen ei osannut vastata kysymykseen.

10.2 Markkinointikanavat

Kyselyn ensimmäinen aiheeseen liittyvä kysymys koski Carlsonin markkinointiviestintää. Vastaajilta kysyttiin missä kaikkialla he ovat nähneet Carlsonin mainontaa. Kysymyksessä sai valita useamman vastauksen. Miltei saman verran vastauksia saivat kanta-asiakaslehti ja kampanjakuvasto. Kanta-asiakaskuvaston valitsi 94 % eli 293 henkilöä. Kampanjakuvasto sai vain 13 ääntä vähemmän, joka on 90 % vastauksista. Kolmanneksi eniten ääniä sai sanomalehtimainonta, jonka oli valinnut 74 prosenttia. Tuotekuvaston mainonta oli tuttu 59 prosentille vastaajista, ja kaupunkilehtimainontaan oli törmännyt 28 %. Vain yksi vastaaja ei ollut nähnyt missään edellisistä Carlsonin mainontaa.

Mieluiten Carlsonin mainontaa luetaan kanta-asiakaslehdestä (kuva 2). Sen oli valinnut 52 % vastaajista. Kampanjakuvasto oli seuraavaksi suosituin ja se sai 28 % äänistä. Sanomalehtimainonta sai 12 %:n suosion, jonka jälkeen tuli Carlsonin oma tuotekuvasto. Kaupunkilehden oli valinnut mieluisimmaksi mainoskanavaksi vain neljä henkilöä. Viisi ei osannut vastata kysymykseen ja toiset viisi eivät lue mistään edellisistä vaihtoehdoista mieluiten Carlsonin mainontaa.

Mistä mainosvälineestä mieluiten luet Carlsonin mainontaa?



Sanomalehti	36	11.5 %
Kaupunkilehti	4	1.3 %
Kanta-asiakaslehti	161	51.4 %
Kampanjakuvasto	88	28.1 %
Tuotekuvasto	14	4.5 %
En osaa sanoa	5	1.6 %
En mistään edellisistä	5	1.6 %

Kuva 2. Mainontaa luetaan mieluiten kanta-asiakaslehdestä.

Vastaajilta kysyttiin, kokevatko he Carlsonin printtimainonnan tärkeämpänä kuin sosiaalisessa mediassa mainostamisen. Vastaajista 69 prosentin mielestä printtimainonta on tärkeämpää. Miltei neljäsosa eli 22 % oli sitä mieltä, että molemmat ovat yhtä tärkeitä. Sosiaalisen median kannalla oli 17 henkilöä, mikä on 5 prosenttia vastauksista. Kymmenen henkilöä ei osannut sanoa, kumpaa mainostustapaa pitää Carlsonilla tärkeämpänä.

10.3 Carlsonin oma markkinointiviestintä

Vastaajilta kysyttiin, selaavatko he läpi Carlsonilta saapuvaa postia. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto. Kanta-asiakaslehden selaa läpi 95 % vastaajista, joka käsittää 297 vastaajaa. Kampanjakuvastolla lukijoita on 87 %. Tuotekuvastoja käy läpi 64 prosenttia vastaajista. Kolmelle henkilölle printtimainontaa ei tule ollenkaan, ja yksi vastasi, ettei selaa läpi mitään edellisistä vaihtoehdoista.

Kyselyssä kysyttiin myös eri markkinointikanavien tarpeellisuudesta. Kysymyseen sai valita useamman vaihtoehdon. Kanta-asiakaskuvasto sai eniten suosiota 88 prosentilla. Myös kampanjakuvastot koetaan tärkeiksi, sillä sekin sai 82 %:n kannatuksen. Tuotekuvasto koetaan tarpeellisemmaksi kuin lehtimainonta. Prosenttiosuudet ovat näiden kahden kohdalla 46 % ja 38 %. Kaksi vastaajista ei koe mitään edellisistä vaihtoehdoista tärkeänä.

10.4 Carlsonin mainosten arviointi

Kyselyssä oli kaksi kysymystä, joihin oli liitetty esimerkkikuvat Carlsonin mainoksista. Ensimmäisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä ajatuksia kyseinen Hullun Halvat Päivät -mainos vastaajassa herättää (kuva 3). Vaihtoehtoja oli 12 kappaletta ja vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

5+1 HULLUN HALPAA PÄIVÄÄ JATKUU CARLSONILLA! TUOTTEITA RAJOITETUT ERÄT!
Tarjoukset voimassa 17.12. saakka, niin kauan kuin tavaraa riittää.

5+1 HULLUN HALPAA PÄIVÄÄ

Miesten -ileccotakki **35,-** (59,95)

Erä Creenstone -takkeja **175,-** (349,90)

Naisten Soft Line -mikkuri **45,-** (65,-)

WALLILA **ETU YLI 70%** **24,90** (85,-)

Kuiskaus VILLAMATOT **ETU 70%** **59,-** (209,-)

OBH Nordica Evolution Ceramic OVAALIPATA **49,90** (89,90/99,90)

Erä Heirol LEIVONTAVUOKIA **5,90** (7,90/13,90)

DOUCE GABBANA **The One Sport For Men DEODORANT STICK** **19,90** (29,90/39,90)

Erä Heirol HEIROL **5,90** (7,90/13,90)

The One Sport For Men EDT **34,90** (59,90)

Untuvatakki **149,-** (269,-)

BLENDER Smoothie Twister **24,90** (39,90)

Bluetooth-kalut **29,90** (39,90)

Star MATKALAUKUT **29,90** (49,90)

Star MATKALAUKUT **34,90** (59,90)

Star MATKALAUKUT **39,90** (59,90)

CARLSON TAVARATALO JOENSUU Torikatu 18 ma-pe 9-19 la 9-17 carlson.fi

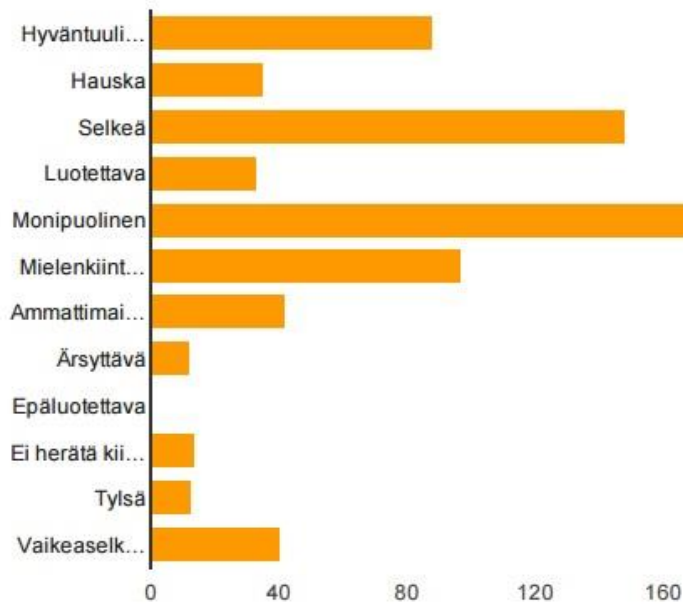
RAUTATAVARATALO JOENSUU Nurmekentie 6 ma-pe 8-19 la 9-16 carlson.fi

ClubCard

Kuva 3. Carlsonin 5+1 Hullun Halpaa Päivää -mainos vuodelta 2015.

Eniten vastauksia saivat positiiviset vaihtoehdot. Kanta-asiakkaista 57 prosenttia vastasi, että mainos on monipuolinen. Mainos oli selkeä 47 % mielestä, ja seuraavaksi eniten ääniä sai mielenkiintoisuus. Heti seuraavana tuli hyväntuulisuus 28 prosentilla. Tämän jälkeen prosenttiosuudet putosivat kymmenen prosentin tietämille; ammattimainen ja vaikeaselkoinen 13 %, hauska ja luotettava 11 %, ei herätä kiinnostusta 5 % sekä tylsä ja ärsyttävä 4 %. Kenenkään vastaajan mielestä mainoksesta ei tule epäluotettavaa kuvaa. Seuraavalla sivulla näkyvät tulokset pylväsdiagrammina (kuva 4).

Mitä ajatuksia tämä mainos Sinussa herättää?



Kuva 4. Mainos herätti vastaajissa positiivisia mielikuvia.

Viimeiseen kysymykseen liitettiin kuva Carlsonin Synttärei-kampanjan mainoksesta, ja kysyttiin, saisiko kyseinen mainos vastaajan asioimaan Carlsonilla (kuva 5). Vaihtoehtoina olivat kyllä, ei ja en saa sanoa, ja vain yhden sai valita vastaukseen. Vastaajista 60 prosenttia vastasi kyllä. Tämä käsittää 187 henkilöä. Seuravaksi eniten ääniä sai ”ei”, jonka valitsi 23 %. Vastaajista 17 % ei osannut sanoa, saisiko mainos lähtemään Carlsonille.

4.-12.9. **SYNTTÄRIT**

ClubCard
Kanta-asiakkailla 4.-12.9. TAVARATALOSSA

RÖSLE Bamboo
LEIKKUULAUTA
• 39 x 26 cm • 10 vuoden takuu
9,90
(34,95) **ETU YU 70%**
600 KPL ERÄ

franse
Naiisten
UNTUVATAKKI
49,90
(69,95)

LUMENE
Bright now
Vitamin C Day Cream
Hydratiiva-PAIVAVOIDE
• 100 ml • 150,4
15,90
vanha 42,40

Matinique
Miesten
NAHKATAKKI
199,-
(350,-)

KAIKKI Gabor KENGÄT -20%
norm.hinnasta

Finlayson
Helki
KÄSIPYYHESETTI
• 50 x 70 cm
• luonnontuotteenvalmistus, laimaa
2 kpl/pklt
9,90
(24,90) **ETU jopa 60%**

Finlayson
Helki KYLPIPYTYE
• 50 x 180 cm
• luonnontuotteenvalmistus, laimaa
14,90 (24,90)

ETU lähes 60%
BAHCO
300 kpl:n ERÄ

Samsung GALAXY Tab4
Wi-Fi TABLETTI
• 6,17" näyttö • 16 GB
179,-
(240,-) **40 kpl ERÄ**

Bahco S87+7
HYLSYSARJA
• 34-osaa
• 1/4" ja 1/2"
129,90
(299,-)

umbro
Savor
HUPPARITAKKI
17,90
(59,90) **500 kpl ERÄ**

Ollitalo FISKARS
TUOTTEITA
6,90 /kpl
(12,60-16,90) **ETU jopa 60%**

CARLSON
TAVARATALO JOENSUU
Toriakatu 18 ma-pe 9-19 ja 9-17
carlson.fi

RAUTATAVARATALO JOENSUU
Nurmekantie 6 ma-pe 8-19 ja 9-16

ClubCard

Kuva 5. Carlsonin Synttärät -mainos vuodelta 2015.

11 Johtopäätökset

Tässä luvussa teen johtopäätöksiä kyselyn vastauksista. Johtopäätökset ovat omia tulkintojani tutkimuksen tuloksista. Olen ryhmitellyt tulokset samalla tavalla kuin tulosten osiossa. Aiheet ovat ryhmitelty samaan järjestykseen kuin tulosten analysoinnissa.

11.1 Vastaajat

Vastaajista jopa 82 % oli naisia, mikä ei kauheasti yllättänyt. Suhteutettuna Carlsonin asiakaskuntaan vastaajien määrä on suunnilleen sama: Asiakkaista suurin piirtein n.70-80 prosenttia on naisia. Vastaajien sukupuolijakaumaan syynä voi olla myös se, että naiset ovat valmiimpia liittymään eri yritysten kanta-asiakkaiksi. Miesten näkökanta jää tutkimuksessa harmillisen pieneksi, sillä heitä edusti kyselyssä vain 58 henkilöä. Naisten osuus oli 255 henkilöä.

Ikäryhmien jakaantuminen ei myöskään yllättänyt. Itsekin Carlsonilla työskennelleenä huomasin, että suurin osa asiakkaista oli yli 40–50-vuotiaita. Toki myös vaihtoehto ”56 tai yli” käsittää myös enemmän henkilöitä, kun taas kahdessa muussa vaihtoehdossa (25–40 ja 41–55) ikähaarukka on 15 vuotta. Vaihtoehto ”alle 25” taas puolestaan sisältää 16–24-vuotiaat henkilöt, sillä Carlsonin kanta-asiakkaan tulee olla täyttänyt 16 vuotta. Nuoria vastaajia oli todella vähän. Tämä on hieman sääli, sillä heiltä varmasti saisi erilaista ja nykyaikaista näkökulmaa mainontaan liittyvissä kysymyksissä.

11.2 Mainonnan onnistuminen

Vastaajista 78 prosenttia on sitä mieltä, että Carlsonin mainokset ovat houkuttelevia. Mielestäni tähän prosenttilukuun voi olla tyytyväinen. Ei- ja en osaa sanoa -vastauksia on yhteensä 69 kappaletta, joka on 20 prosenttia kaikista vastauksista. Kysyttäessä mainoksien mieleen jäämisestä ja houkuttelevuudesta vastaukset ovat miltei täysin samanlaiset. Vastausten prosenttiyksiköt vaihtuvat vain yhden yksikön verran. Kyllä-vastauksia on 76 prosenttia, ei vastaa 10 % ja 14 prosenttia vastaajista ei osaa vastata kysymykseen. Tästä voisi päätellä, että suurin piirtein samat henkilöt ovat vastanneet samalla tavalla kumpaankin kysymykseen.

Vaikka houkuttelevuus ja mainosten mieleen jääminen jäi alle 80 prosenttiin, printtimainokset ovat saaneet silti useamman vastaajan lähtemään asioimaan

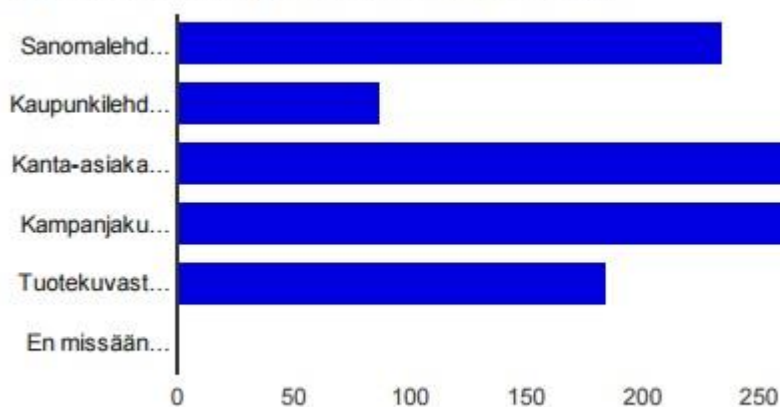
Carlsonille. Tämä prosenttiosuus on jopa 88 prosenttia. Vain 17 henkilöä on vastannut, että mainokset eivät ole saaneet heitä lähtemään liikkeelle, ja 19 ei ole osannut vastata kysymykseen. Nämä ovat aika pieni osuus kaikista vastauksista, joten mielestäni Carlson on onnistunut tästä näkökulmasta mainonnassa erittäin hyvin.

Myös vastaajista yhteensä 96 prosenttia on sitä mieltä, että Carlsonin printtimainonta on onnistunutta tai kohtalaisen hyvää. Tähän Carlson voi olla erittäin tyytyväinen. Toki parempi olisi, jos sen olisi kokenut onnistuneeksi 60 prosenttia, ja kohtalaisen hyväksi 36 prosenttia eikä toisinpäin.

11.3 Markkinointikanavien käyttö

Carlson on tavoittanut kanta-asiakkaansa hyvin eri kanavien kautta (kuva 6). Parhaiten mainostaminen onnistuu kanta-asiakaskuvaston kautta, jonka kautta mainontaa on nähnyt 94 prosenttia vastaajista. Kampanjat ovat myös olleet hyvin mainostettuina ja esillä, sillä 90 prosenttia vastaajista on törmännyt kampanjakuvastoihin. Kampanjakuvastot tulevat jokaiseen talouteen ilmaisjakelun mukana, mikäli kieltoa mainoksista ei ole. Tämän takia moni on saanut kuvaston käteensä. Myös Carlsonin tuotekuvasto kuuluu ilmaisjakeluun. Tämän takia on hieman erikoista, että prosenttiosuudet eivät ole täysin samat kampanjakuvaston kesken.

Missä olet nähnyt Carlsonin mainontaa?



Kuva 6. Vastaajat ovat nähneet Carlsonin mainontaa hyvin monesta mainosvälineestä.

Karjalainen on erittäin hyvä mainoskanava Pohjois-Karjalan alueella. Carlson mainostaa lehdessä suhteellisen usein. Lähiaikoina mainoksia on näkynyt myös Karjalan Heilissä. Tämä lehti tulee myös niihin talouksiin, joissa on mainoskielto. Yksi henkilö ei ole törmännyt mainontaan missään edellisistä vaihtoehdoissa.

Mieluiten mainontaa luetaan Carlsonin omasta kanta-asiakaslehdessä. Lehden tilaaminen kotiin ei ole pakollista, vaan asiakas saa itse päättää haluaako saada kanta-asiakaslehteä. Lehdestä näkee selkeästi, mitkä ovat kuukausittaiset kanta-asiakastarjoukset. Kampanjakuvastosta mainontaa lukee mieluiten vain noin kolmannes. Kampanjakuvastoja ilmestyy muutaman kerran vuodessa, ja ne sisältävät paljon edullisia tarjouksia. Sanomalehtimainonta sai yllättävän vähän ääniä, vain 12 prosenttia. Toki kaikille ei tule kotiin sanomalehtiä luettavaksi tai sitä ei jostain syystä aina lueta läpi. Tuotekuvastoa lukee vain 14 henkilöä vastaajista. Siinä esitellään uudet tuotteet, jotka sopivat tulevaan kauteen. Kuvasto ei sisällä tarjouksia, vaan tuotteet ovat normaalihintaisia. Kaupunkilehdestä mainontaa seuraa mieluiten vain 4 henkilöä. Tämä on todella pieni luku verrattuna siihen, kuinka moneen talouteen esimerkiksi Karjalan Heili tulee. Tästä huolimatta kaikki eivät selaa Heiliä läpi, ja ovat tämän takia saattaneet valita jonkun muun vaihtoehdon. Viiden henkilön mielestä mikään edellä mainittu vaihtoehto ei ole paras mahdollinen mainonnalle. Vastaajan mielestä parempi vaihtoehto voi olla esimerkiksi sähköinen media tai tv-mainonta printtivaihtoehtojen sijaan. Viisi henkilöä ei osannut antaa mielipidettä.

Printtimainonnan kokee 69 prosenttia vastaajista tärkeämpänä kuin sosiaalisessa mediassa mainostamisen. Tähän vaikuttaa varmasti se, että vastaajista suurin osa on ylittänyt 50 vuoden ikävuoden. Sosiaalista mediaa käyttävät enemmän nuoremmat ihmiset, joten mikäli heitä olisi ollut enemmän vastaajien joukossa, olisi se luultavasti saanut enemmän vastauksia. Toki pitää ottaa huomioon, että kaikille yrityksille ei sosiaalinen media ole yhtä tärkeä kuin perinteinen printtimainostus. Asiakaskunta määrittelee hyvin pitkälti, kumpaan kannattaa panostaa enemmän. Kuitenkin jopa 22 %:n mielestä sekä sosiaalisessa mediassa mainostaminen että printtimainostus ovat yhtä tärkeitä.

11.4 Carlsonin omat kuvastot

Kanta-asiakaskuvaston selaa 95 % vastaajista läpi. Tämä on erittäin hyvä luku ja kertoo siitä, että kuvasto koetaan hyödylliseksi ja miellyttäväksi lukea. Myös se, että kuvasto ilmestyy vain kuukauden välein vaikuttaa varmasti siihen, että sitä ei koeta häiritsevänä ja tuputtavana mainontana. Kanta-asiakaskuvasto on A5-kokoinen, hieman yli 20-sivuinen ja tämän takia nopea selata läpi. Myös asiakas tuntee olevansa etuoikeutettu alennettuihin hintoihin, sillä ne koskevat vain kanta-asiakkaita. Kampanjakuvastoa selaa 87 %, mihin voi myös olla tyytyväinen. Ne sisältävät erittäin hyviä tarjouksia, joista asiakkaat hyötyvät. Tuotekuvastoja selaa myös yllättävän moni, 64 %. Niissä esitellään esim. uusia vaatetreندهjä. Tämän takia ne kiinnostavat varmasti niitä, jotka haluavat seurata muotia ja tietää etukäteen, millaisia tyyliä esim. kevääksi on tulossa juhlapukeutumisen kohdalla. Kaiken kaikkiaan tämän kysymyksen vastauksiin voi olla tyytyväinen, sillä vain yksi ei selaa mitään edellisistä vaihtoehdoista läpi ja kolmelle ei alun perinkään tule printtimainontaa kotiin.

Vaikka tuotekuvastoja selaa 64 prosenttia, vain 46 prosenttia kokee ne tarpeelliseksi. Tähän voi olla syynä esimerkiksi se, etteivät ne sisällä tarjouksia vaan tuotteet ovat normaalihinnoin kuvastossa. Prosenttiosuudet eivät ole myöskään yhtä korkeita kanta-asiakas- ja kampanjakuvaston kohdalla kuin edellisen kappaleen vastauksissa. Alle 90 prosenttia kokee kanta-asiakaskuvastot tarpeellisiksi. Joidenkin mielestä voisi olla ehkä mieluisampaa tarkistaa itse esim. internetistä mitkä kuukausittaiset tarjoukset ovat, eivätkä he koe tarvetta erilliselle kotiin tulevalle kuvastolle. Kampanjakuvaston kohdalla syy voi olla sama. 82 prosenttia vastaajista ei haittaa, että tarjouksista ilmoitetaan erikseen kuvastoilla. Lehtimainonnan tarpeellisuus yllätti minut, sillä se sai vain 38 % kannatusta. Moni kuitenkin lukee esimerkiksi Karjalaista, josta mainokset selvästi erottuvat. Varmasti monelle tieto tarjouksista tulee lehden kautta. Voisi siis luulla, että ihmiset pitävät lehden mukana olevasta mainonnasta, koska se ei ole erillistä mainospostia.

11.5 Mielenpitoet mainoksista

Hullun Halpojen Päivien kampanjainos oli syksyltä 2015. Mainos sai suurimaksi osaksi positiivisia mielikuvia vastaajissa aikaan. Suurimman osan mielestä mainos oli monipuolinen ja selkeä. Carlson on koonnut useasta eri tuoteryhmästä tarjoustuotteita ja asetellut ne omiin ryhmiinsä laatikoiden avulla. Hinnat on myös aseteltu selkeästi; normaalihinta on mustalla ja pienemällä kirjaisinkoolla ja tarjoushinta on kirjoitettu isommaksi kirkkaanpunaisella värillä. Myös alennusprosentit on merkitty näkyviin tiettyjen tuotteiden kohdalle, jotta asiakas saa realistisen kuvan alennuksen määrästä. Kirkkaat värit ovat voineet olla osasyynä siihen, että vastaajissa on herännyt hyväntuulisuutta mainosta tarkastellessa. Tämä varmasti lisää myös mielenkiintoa mainosta kohtaan. Vain 13 %:n mielestä mainoksesta saa ammattimaisen kuvan. Kenties mainoksessa on käytetty liikaa värejä tai Hullujen Halpojen Päivien maskottina toimiva lintu antaa liian leikkisän kuvan mainoksesta. Toisaalta lintu voi tuoda mainokseen myös positiivisella tavalla hauskuutta. Vaikeaselkoiseksi mainoksen voi tehdä äsken mainittu liika värikyys. Toisaalta kampanjan värejä tulee käyttää mainonnassa hyödyksi, jotta kampanja on yhtenäinen.

Hieman erikoista on, että vain 11 % on valinnut luettelosta luotettavuuden. Tähän suurena syynä voi olla se, että ihmiset tietävät, että mainokset yrittävät saada aikaan houkuttelevuutta. Ne ovat kaupallista tiedottamista, joiden tarkoitus on saada asiakas ostamaan. Toki voi myös olla, että asiakkaalla on huonoja kokemuksia jostain aiemmasta kampanjasta, esimerkiksi jos jokin tarjoustuote on päässyt loppumaan tms. Täytyy myös ottaa huomioon, että esimerkiksi värit tuotteesta saattavat vääristyä mainosmateriaalista riippuen. Sanomalehdessä värit ovat harvoin yhtä kirkkaita kuin myymälässä. Toisaalta kukaan ei ole antanut ääntä epäluotettavuudelle. Mainos ei herätä kiinnostusta 14 henkilön keskuudessa. Syynä voi olla se, että mainoksessa ei yksinkertaisesti ole tuotteita, jotka kiinnostaisivat asiakasta. Myös tylsyyteen voivat olla syynä edellä mainitut seikat. Ärsyttäväksi mainoksen kokee 12 vastaajaa. Mainonta voi ärsyttää aina joitain henkilöitä ihan yleisestikin, riippumatta siitä onko mainos onnistunut vai ei.

Viimeinen kysymys koskee Carlsonin Synttärin-kampanjan mainosta. Mainos saisi 60 prosenttia eli 187 vastaajaa asioimaan Carlsonilla. Mielestäni prosentin tulisi olla korkeampi, sillä se on vain vähän yli puolet vastaajista. Myös se, että seuraavaksi eniten ääniä on saanut vastausvaihtoehto ”ei”, on huono asia. Parempi olisi ollut, jos enemmän vastaajia ei olisi osannut sanoa mielipidettään asiaan. Nyt heitä on 20 henkilöä vähemmän kuin niitä, jotka eivät lähtisi mainoksen nähtyään Carlsonille.

11.6 Palaute kyselystä

Viimeisessä kohdassa kysyttiin, mitä mieltä vastaaja oli kyselystä. Positiivisesti jopa 126 henkilöä oli antanut omin sanoin palautetta. Palautteet koskivat suurimmaksi osaksi kyselyä, mutta joukossa oli myös paljon mielipiteitä ja kommentteja Carlsonista. Vaikka mielipidettä Carlsonista ei kysytty, on hyvä, että myös sitä saatiin. Carlson voi täten kehittää entistä enemmän toimintaansa ottaen asiakkaiden mielipiteitä huomioon.

11.6.1 Positiivinen palaute

Kyselystä saatiin todella paljon positiivista palautetta. Jopa 27 vastaajan mielestä kysely oli selkeä. Seuraavaksi eniten mainittiin, miten helppo kysely oli täyttää. Kyselyn pituuteen viitattiin adjektiiveilla nopea, lyhyt ja sopivan pituinen. Näistä mainintoja tuli yhteensä 30 kappaletta. Eräs vastaaja oli tyytyväinen mm. siihen, ettei kyselyssä ollut kysymyksiä, mihin olisi tarvinnut vastata asteikolla 1-5. Hän kertoi, että on törmännyt moniin kyselyihin, joissa saattaa olla jopa kymmeniä tämän kaltaisia pikkutarkkoja kysymyksiä, jolloin vastauksia ei jaksakaan enää tarkemmin loppupuolella miettiä. 15 vastaajan mielestä kysely oli yksinkertaisesti ok/ihan ok ja 11 mielestä hyvä. Taulukkoon 1 on koottu kaikki positiiviset adjektiivit, jotka mainittiin palautteessa kyselyyn viitaten.

Taulukko 1. Positiivisia mietteitä kyselystä

Adjektiivi	Lukumäärä palautteissa yhteensä
Selkeä	27
Helppo	15
Sopivan pituinen	13
Hyvä	11
Mielenkiintoinen	9
Lyhyt	9
Nopea	8
Ihan ok	8
Asiallinen	8
Ok	7
Ytimekäs	6
Tarpeellinen	2
Monipuolinen	2
Yksinkertainen	1
Tiivis	1
Tarpeellinen	1
Simppeli	1
Onnistunut	1
Mukava	1
Miellyttävä	1
Helppotajuinen	1
Hauska	1
Erinomainen	1
Asianmukainen	1

Vastaajat olivat iloisia siitä, että asiakkaiden mielipidettä kysyttiin, koska tällä tavoin pystyy itsekkin vaikuttamaan yrityksen kehittymiseen. Pari henkilöä kehui myös opinnäytetyöni aihetta tarpeelliseksi. Sain myös onnea sekä opinnäytetyön tekemiseen että opiskeluihin ylipäättänsä. Tällä oli tsemppaava vaikutus.

11.6.2 Negatiivinen palaute

Kyselystä tuli myös luonnollisesti joitakin negatiivisia palautteita. Eniten nousi esiin se, että vastausvaihtoehtoja olisi saanut olla enemmän tai ne eivät olleet tarpeeksi monipuolisia. Myös moni jäi kaipaamaan vapaasti kirjoitettua vastausta. Tämän takia myös joihinkin kysymyksiin ei pystynyt perustelemaan omaa vastaustaan tai esittämään parannusehdotuksia.

Osasin odottaa, että moni olisi halunnut vastata omin sanoin kysymyksiin. Koska kysely lähetettiin niin monelle henkilölle, tutkimus oli pakko tehdä määrällisenä. Vapaasti kirjoitettujen vastausten analysointiin olisi mennyt liikaa aikaa verrattuna opinnäytetyön aikataulutukseen ja opinnäytetyön laajuuteen. Tutkimuksen pitäisi olla laajempi ja aikaa työskentelylle rutkasti enemmän, jotta kysymykset voisivat olla myös laadullisia.

Kyselyä kuvattiin myös liian pelkistetyksi ja jäsentymättömäksi. Myös kysymysten olisi toivottu olevan laaja-alaisempia ja lähestymisen monipuolisempaa. Ilmeisesti myös toivottiin sitä, että kaikkiin kysymyksiin ei olisi ollut pakko vastata. Viimeisestä kysymyksestä kerrottiin, että mikäli mainoksesta mikään tuote ei kiinnosta tai sitä ei tarvitse, ei mainos saa lähtemään liikkeelle. Tämä on mielestäni hyvä huomautus. Viimeiseen kysymykseen olisi voinut lisätä esim. vaihtoehdon ”mikään mainoksen tuotteista ei kiinnosta, minkä takia en lähtisi myymäläänkään pelkästään mainoksen perusteella.” tms. Myös kolmanneksi viimeisen kysymyksen ”Mistä mainosvälineestä mieluiten luet Carlsonin mainontaa?” vaihtoehtoihin olisi toivottu monivalintaa, sillä nyt vastauksista sai valita vain yhden. Tämän asian myös tiedostin aiemmin, mutta tarkoituksena olikin saada selville, minkä vastaajat kokevat mieluisimpana. Toki on henkilöitä, jotka eivät osaa valita kahdesta hyvästä parempaa, jolloin vastaaminen koetaan hankalaksi. Myös kysymys ”koetko tarpeellisena...?” oli erään vastaajan mielestä epäselvä eikä antanut ammattitaitoista kuvaa. Kyselyssä ei otettu kantaa siihen, miten asiakas on saanut mainokset.

Termit kanta-asiakaskuvasto, tuotekuvasto ja kampanjakuvasto olisivat tarvinneet vastaajan mielestä selvitystä siitä, millä tarkoitetaan mitään. Kyselyn alkuun

olin kuitenkin tehnyt asian selkeyttämiseksi esimerkkikuvat kyseisistä kuvas-toista. Luultavasti joko henkilö ei ollut huomannut niitä tai ne unohtuivat kyselyn edetessä eteenpäin. Mahdollista oli kuitenkin päästä kyselyssä takaisin päin esi-merkiksi virkistämään muistia juuri siitä, millainen mikäkin kuvasto on. Toki voi myös olla, että kuvat olivat jollain tapaa epäselviä vastaajalle. Myös kyselyn napit ”jatka, takaisin, lähetä” olisi toivottu olevan suomen kielellä. Minulla ne oli kään- nettyinä suomeksi, kun julkaisin kyselyn asiakkaille. En siis osaa ottaa kantaa, miksi sanat ovat kääntyneet englanniksi. En usko, että tähän olisin voinut vaikut- taa itse, sillä tein lomakkeet Google Docsilla ja en löytänyt kohtaa, missä nappien kieltä voisi muuttaa.

12 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuus

Kaiken kaikkiaan kysely onnistui mielestäni erittäin hyvin ja negatiivista palautetta tuli huomattavasti vähemmän kuin positiivista. Tuloksiin voidaan siis yleisesti ot- taen olla tyytyväisiä. Kysely toimi teknisesti kuten pitikin, eikä ongelmia ilmaantu- nut missään vaiheessa. Kyselyn tein Google Docsilla siksi, että siinä vastauksia sai tulla rajattomasti ilman, että palvelusta tarvitsi maksaa. Myös Googlea paljon käyttäneenä tiesin, että lomakkeen laatiminen tulisi varmasti olemaan helppoa ja yksinkertaista. Minulle oli myös tärkeää, että kyselyyn pystyi liittämään kuvia, sillä mainokset olivat kuitenkin pääaiheena koko kyselyssä. Materiaalia kyselyä var- ten sain Joensuun Carlsonin tavaratalojohtajalta Marjatta Kolehmaiselta sekä neuvoja ja kommentteja kyselyn toteuttamiseen Carlsonin markkinointipäälliköltä Carita Tuunaselta.

Kysely lähetettiin neljälletuhannelle (4000) Joensuun Carlsonin kanta-asiak- kaalle, jotka olivat antaneet Carlsonille luvan sähköpostiviestintään. Yleisen vas- tausprosentin ollessa hieman yli 20, odotin, että vastauksia olisi tullut 800 kappa- letta. Kyselyyn vastasi kuitenkin ainoastaan yhteensä 313 henkilöä. Tämä on vain 8 prosenttia kokonaismäärästä. Vaikka suhteutettuna vastauksia tuli vähän, on opinnäytetyön tutkimukseksi vastauksia oikein riittävästi. Tutkimus on mielestäni suuntaa antava, sillä vastausprosentti jäi vain kahdeksaan. Tämän takia tuloksia

ei voi yleistää suureen joukkoon. Vastaukset antavat kuitenkin viitteitä siitä, että Carlsonin printtimainontaa seurataan ja se on houkuttelevaa. Tästä työstä Carlson saa hyödyllisiä vinkkejä printtimainonnan tekemiseen jatkossa.

13 Pohdinta

Opinnäytetyöhön käytettiin aikaa noin kaksi kuukautta. Prosessi lähti liikkeelle palaverista opinnäytetyönohjaajan kanssa. Tällöin rajattiin aihealue sopivan kokoiseksi ja tehtiin alustava aikataulutus prosessin etenemiselle. Ensiksi aihe hyväksyttiin Joensuun Carlsonin tavaratalojohtajalla. Tämän jälkeen alkoi varsinainen kirjoitusprosessi.

Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin syyskuun lopussa kirjoittamalla teoriaa. Teorian lähteenä on käytetty sekä kotimaista että ulkomaalaista kirjallisuutta sekä Internetiä. Viikolla 42 olin yhteydessä Kuopioon Carlsonin markkinointipäällikkö Carita Tuunalaan. Kysely lähetettiin Carlsonin toimesta seuraavalla viikolla kanta-asiakkaille. Suljin kyselyn kahden viikon päästä keskiviikkona. Heti seuraavana päivänä aloitin analysoimaan tuloksia. Lähetin tulokset sekä PDF:nä että Excel-taulukkona Tuunalalle. Analysointiin meni aikaa noin viikko. Tämän jälkeen viikolla 46 aloitin kirjoittamaan analyysin pohjalta johtopäätöksiä kyselystä. Johtopäätösten kirjoittamiseen meni muutama päivä. Niiden rinnalla kirjoitin myös tutkimusmenetelmistä, johon käytin lähteenä kirjallisuutta ja Internetiä.

Minulle oli hieman epäselvää, tarkoittiko palautus lopullista palautusta vai ensimmäistä palautusta, jonka jälkeen vielä tehdään korjauksia työhön. Tämän vuoksi lopussa meinasi tulla hieman kiire.

Opinnäytetyöstä on hyötyä Joensuun Carlsonille, sillä sille ei ole tehty aiemmin tutkimusta kyseisestä aiheesta. Aihe on myös hyvin läheinen opintojeni kautta, joten aiheesta kirjoittaminen oli luontevaa ja hyvin tutunomaista. Koska harjoitteluni ja kesätyöt Carlsonilla kestivät kokonaisuudessaan yli 9 kuukautta, olin oppinut tuntemaan yrityksen erittäin hyvin.

Yhteistyö Carlsonin kanssa oli erittäin jouhevaa ja onnistui, kuten olin odottanutkin. Sain vastaukset kysymyksiini nopeasti ja materiaaleja lähetettiin sen verran kuin olin toivonutkin. Sain valita niistä oman valinnan mukaan sopivat mainokset kyselyä varten. Tutkimusta voi kehittää jatkossa siten, että selvittää laadullisen tutkimuksen kautta syitä kyselyn vastauksiin. Tällöin vastaajat saavat toivotusti tuoda enemmän omaa mielipidettään esille ja perustella vastauksia. Tämä tutkimus oli ns. pintaraapaisu siitä, miten asiakkaat reagoivat tämänhetkiseen printt-mainontaan. Määrällisen kyselyn takia syvemmälle aiheeseen ei voitu tarkemmin mennä.

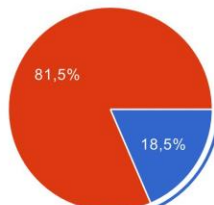
Lähteet

- Gosnay, R. & Richardson, N. 2008. Develop your marketing skills. London, Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Hartley, B. & Palmer, A. 1999. The business and marketing environment. Berkshire: McGraw-Hill Publishing Company.
- Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.
- Kansallinen Mediatutkimus. 2015. Tuoreimmat tulokset. MediaAuditFinland. <http://mediaauditfinland.fi/lukijamaarat/viimeisimmat-tulokset/>. 6.10.2015.
- Karjalainen. 2015. Mediakortti. Karjalainen. <http://www.karjalainen.fi/mediakortti/mediakortti2015-web.pdf>. 7.10.2015.
- Karjalan Heili. 2015. Mediakortti. Karjalan Heili. http://www.karjalanheili.fi/mediakortti_2015.pdf. 7.10.2015.
- KaupunkiPlus. 2015. Karjalan Heili. <http://www.kaupunkiplus.fi/lehti/karjalanheili>. 9.10.2015.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.
- KvantiMOTV. 2003. Otos ja otantamenetelmät. KvantiMOTV. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. 17.11.2015.
- Pogostan Sanomat. 2015. Mediakortti. Pogostan Sanomat. http://www.pogostan-sanomat.fi/Mediakortti_2015_netti.pdf. 7.10.2015.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2004. Mainonnan ABC, harjoituksia. Vantaa: WSOY.
- Sanomalehtien Liitto. 2015. Sanomalehtitieto. Sanomalehtien Liitto. <http://www.sanomalehdet.fi/sanomalehtitieto>. 7.10.2015.
- Taanila, A. 2012. Kato, otantamenetelmä. Akin menetelmäblogi. <https://tilastoapu.wordpress.com/?s=kokonaistutkimus>. 17.11.2015.
- Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja. Porvoo: WSOY
- Virsta Virtual Statistics. 2015. Otanta. Virsta Virtual Statistics. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/04/index.html>. 18.11.2015.

[Julkaise tiedot](#)

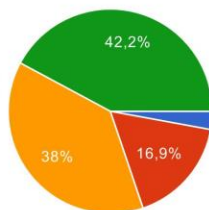
Tiivistelmä

Vastaajan sukupuoli



Mies	58	18,5 %
Nainen	255	81,5 %

Ikä



Alle 25	9	2,9 %
25-40	53	16,9 %
41-55	119	38 %
56 tai yli	132	42,2 %

Esimerkkejä eri kuvastoista

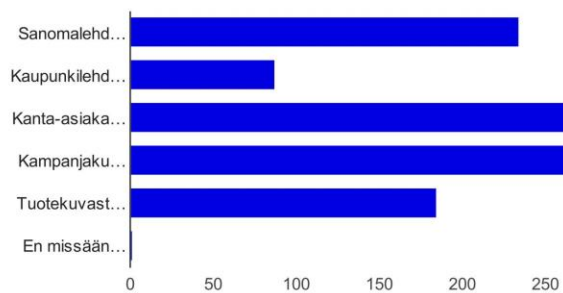
Missä olet nähnyt Carlsonin mainontaa?

https://docs.google.com/forms/d/1rtmD-_e1FKktAFqIB85Wu6CVJQaNmSHtnppnmTHZFIU/viewanalytics

1/12

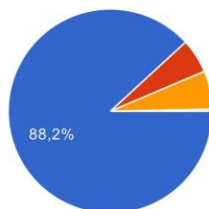
6.11.2015

Kysely Joensuun Carlsonin printtimainonnasta - Google Forms



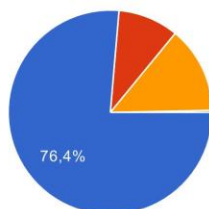
Sanomalehdessä (esim. Karjalainen)	234	74.8 %
Kaupunkilehdessä (esim. Karjalan Heili)	87	27.8 %
Kanta-asiakaskuvastossa	293	93.6 %
Kampanjakuvastossa (esim. 5+1 Hullun Halvat Päivät, Synttärät)	280	89.5 %
Tuotekuvastossa (esim. Kevät/syyskuvastot)	185	59.1 %
En missään edellisistä	1	0.3 %

Ovatko printtimainokset saaneet Sinut lähtemään Joensuun Carlsonille?



Kyllä	276	88.2 %
Ei	17	5.4 %
En osaa sanoa	19	6.1 %
En ole törmännyt Carlsonin printtimainontaan	1	0.3 %

Jäävätkö mainokset helposti mieleen?

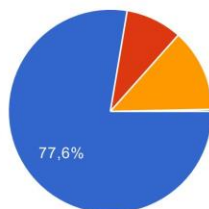


6.11.2015

Kysely Joensuun Carlsonin printtimainonnasta - Google Forms

Kyllä	239	76.4 %
Ei	30	9.6 %
En osaa sanoa	43	13.7 %
En ole törmännyt Carlsonin printtimainontaan	1	0.3 %

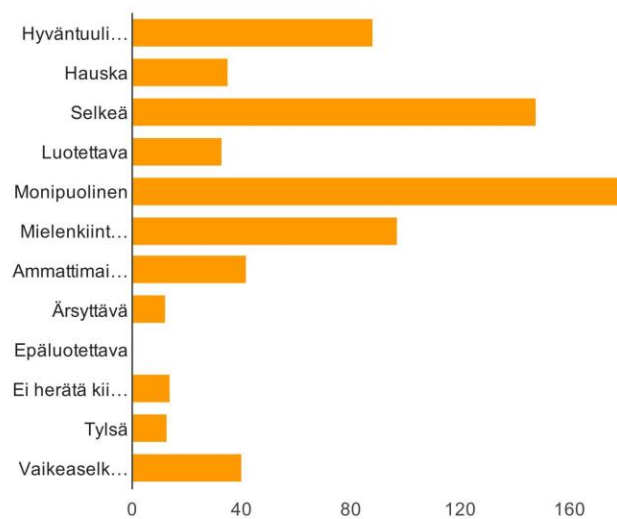
Ovatko mainokset yleisesti ottaen houkuttelevia?



Kyllä	243	77.6 %
Ei	28	8.9 %
En osaa sanoa	41	13.1 %
En ole törmännyt Carlsonin printtimainontaan	1	0.3 %

[Kuva]

Mitä ajatuksia tämä mainos Sinussa herättää?

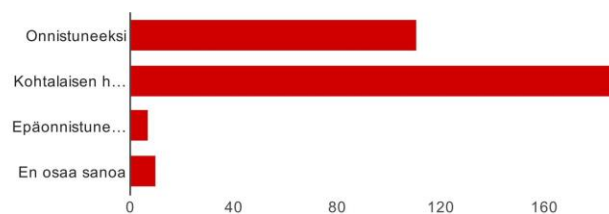


6.11.2015

Kysely Joensuun Carlsonin printtimainonnasta - Google Forms

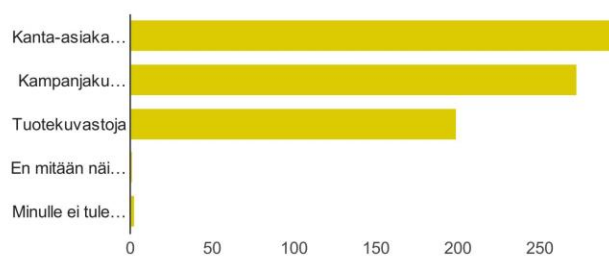
Hyväntuulinen	88	28.1 %
Hauska	35	11.2 %
Selkeä	148	47.3 %
Luotettava	33	10.5 %
Monipuolinen	178	56.9 %
Mielenkiintoinen	97	31 %
Ammattimainen	42	13.4 %
Ärsyttävä	12	3.8 %
Epäluotettava	0	0 %
Ei herätä kiinnostusta	14	4.5 %
Tylsä	13	4.2 %
Vaikeaselkoinen	40	12.8 %

Oletko kokenut Carlsonin printtimainonnan...?



Onnistuneeksi	111	35.5 %
Kohtalaisen hyväksi	188	60.1 %
Epäonnistuneeksi	7	2.2 %
En osaa sanoa	10	3.2 %

Selaatko läpi Carlsonilta saapuvia...?



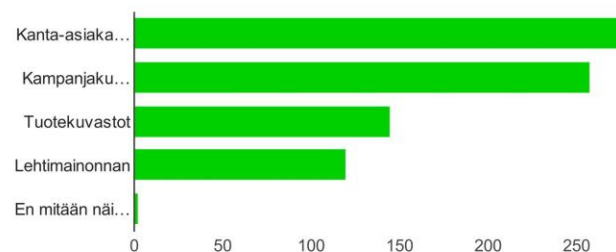
Kanta-asiakaskuvastoja **297** 94.9 %

6.11.2015

Kysely Joensuun Carlsonin printtimainonnasta - Google Forms

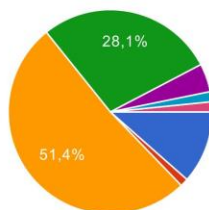
Kampanjakuvastoja	273	87.2 %
Tuotekuvastoja	199	63.6 %
En mitään näistä	1	0.3 %
Minulle ei tule printtimainontaa	3	1 %

Koetko tarpeellisena...?



Kanta-asiakaskuvastot	275	87.9 %
Kampanjakuvastot	258	82.4 %
Tuotekuvastot	145	46.3 %
Lehtimainonnan	120	38.3 %
En mitään näistä	2	0.6 %

Mistä mainosvälineestä mieluiten luet Carlsonin mainontaa?



Sanomalehti	36	11.5 %
Kaupunkilehti	4	1.3 %
Kanta-asiakaslehti	161	51.4 %
Kampanjakuvasto	88	28.1 %
Tuotekuvasto	14	4.5 %
En osaa sanoa	5	1.6 %
En mistään edellisistä	5	1.6 %

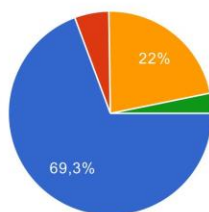
Koetko Carlsonin printtimainonnan tärkeämmäksi kuin sosiaalisessa mediassa mainostamisen?

https://docs.google.com/forms/d/1rtmD-_e1FKktAFqIB85Wu6CVJQaNmSHtnppnmTHZFIU/viewanalytics

5/12

6.11.2015

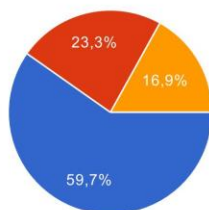
Kysely Joensuun Carlsonin printtimainonnasta - Google Forms



Kyllä	217	69.3 %
En	17	5.4 %
Molemmat ovat yhtä tärkeitä	69	22 %
En osaa sanoa	10	3.2 %

[Kuva]

Saisiko tämä mainos Sinut asioimaan Joensuun Carlsonilla?



Kyllä	187	59.7 %
Ei	73	23.3 %
En osaa sanoa	53	16.9 %

4.-12.9. **SYNTTÄRIT**

ClubCard Karhustakaus 4.-12.9. TAVARATALOSSA

RÖSLE Bamboo LEIKKUULAUTA
+ 39 x 26 cm + 10 vuoden takuu
9,90 (34,95) **ETU YLI 70%**
600 KPL ERÄ

fransa Naisten UNTUVATAKKI
49,90 (69,95)

LUMENE Bright now Vitamin C Day Cream **PAIVAVOIDE**
+ 100 ml, 159,-
15,90 (sane 42,40)

Matinique Miesten NAHKATAKKI
199,- (350,-)

KAIKKI Gabor KENGÄT -20%
norm.hinnasta

Finlaxen Hetki KÄSIPYYHESETTI
+ 50 x 70 cm + lausonmekanismi/terä, lauson
2 kpl / pkt
9,90 (24,90) **ETU jopa 60%**

Samsung GALAXY Tab4 Wi-Fi TABLETTI
+ 10,1" näyttö + 16 Gb
179,- (249,-) **40 kpl ERÄ**

Finlaxen Hissi KYLPPYYHE
+ 90 x 190 cm + lausonmekanismi/terä, lauson
14,90 (24,90)

ETU lähes 60%

BAHCO 300 kpl:n ERÄ

Bahco S87+7 HYLAYSARJA
+ 94-osaa + 1/4" ja 1/2"
129,90 (299,-)

umbro 500 kpl ERÄ

Ölitalo FISKARS TUOTTEITA
6,90 (12,60-16,90) **ETU jopa 60%**

Ölitalo Savori HUPPARITAKKI
17,90 (69,90)

CARLSON TAVARATALO JOENSUU Toninkatu 18 ma-pe 9-19 ja 9-17 carlson.fi RAUTATAVARATALO JOENSUU Numminkontio 6 ma-pe 8-19 ja 9-16

ClubCard CARLSON Card

Kuva 3. Viimeiseen kysymykseen liittyvä kuva Synttärnit-mainoksesta.