

Eetu Koivisto

Kauppakohtaisen mainonnan analysointi

Opinnäytetyö

Syksy 2015

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Eetu Koivisto

Työn nimi: Kauppakohtaisen mainonnan analysointi

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2015 Sivumäärä: 55 Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää erään K-kaupan lehtimainontaa. Ensimmäisenä tavoitteena oli tarkastella päivittäistavarakaupan mainontaa. Toisena tavoitteena oli selvittää, miten tehokas ja toimiva mainos rakennetaan. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa asiakastutkimus erään K-kaupan mainontaan liittyen. Tavoite oli selvittää, mitä paikalliset ajattelevat kyseisen kaupan mainonnasta ja miten sitä voisi heidän mielestään kehittää.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska Suomessa päivittäistavarakaupan kilpailutilanne on kiristynyt huomattavasti. Kilpailua on paljon enemmän ja mukana on yhä useampi kauppaketju. Tehokas mainos voi muuttaa kilpailutilannetta merkittävästi, jos sen toteutustapa ja jakelu on tehty huolella. Tämän vuoksi kauppakohtainen mainonta on erittäin tärkeää ja sen kehittämiseen on panostettava täten hyvin paljon. K-kauppias on usein pienyrittäjä, jolla ei usein ole Keskon tuesta huolimatta varaa markkinoida kovinkaan paljon. Siksi markkinointiin budjetoidut varat on syytä käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Tehokas mainonta tuo asiakkaita ja säästää rahaa, mikä on yrittäjälle ensiarvoisen tärkeää. Tavoitteena on, että asiakas todella lukisi mainoksen, eikä laittaisi sitä heti ensinäkemällä lehtikeräykseen. Asiakkaan huomio on pystyttävä herättämään niin, että mainoksen lukeminen johtaisi asiakaskäyntiin kaupassa. Siksi heidän mielipiteitään on kuunneltava, jotta tiedettäisiin, mitä he mainoksilta odottavat.

Opinnäytetyössä toteutettiin asiakastutkimus, jossa oli strukturoituja monivalintakysymyksiä ja yksi avoin kysymys, johon vastaajat saivat antaa palautteensa mainontaan liittyen. Asiakastutkimukseen vastasi yhteensä 785 vastaajaa.

Saadut tulokset antoivat mielenkiintoista tietoa asiakkaiden mielipiteistä K-kaupan mainoksia kohtaan. Mainokset olivat selkeitä, mutta ne eivät saa kaikkia asiakkaita ostoksille kauppaan. Monet vastaajat kokivat myös, etteivät mainokset puhuttele heitä. Avoimen kysymyksen vastaukset antoivat arvokasta tietoa mainonnan kehittämiseksi, kuten visuaalisen ilmeen ja mainosten sisällön osalta. Kehittämisehdotuksia tuli paljon myös paikallislehtien ja Keskon markkinoinnin kehittämiseen, mitkä eivät ole kuitenkaan tämän opinnäytetyön tarkoituksen kannalta olennaisia.

Avainsanat: päivittäistavarakauppa, markkinointiviestintä, mainonta, mainos, kilpailuetu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business management

Author: Eetu Koivisto

Title of thesis: Analysing advertising of specific grocery store

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2015

Number of pages: 55

Number of appendices: 3

The purpose of this thesis was to improve the newspaper advertising of a Kesko grocery store. The first objective of thesis was to study how grocery stores advertise to customers. The second objective of thesis was to study the basics of a good advertisement. The third objective was to conduct a customer survey on the particular grocery store's advertisement and to find out customers' opinions about it.

The topic of thesis is topical, because competition in the grocery business is tense. There are more rivals than before, and effective advertising can make a difference but only if the advertisement and its distribution are implemented properly. Competition is also a reason for focusing advertisement more on particular stores and customizing it to better suit to local demand. Kesko's grocery stores are run by individual entrepreneurs. Although Kesko supports these entrepreneurs financially and advertising for the whole chain, they do not usually have resources to advertise enough. This is why the effectiveness of advertising is crucial for them. Effective advertising brings more customers and saves money, which is vital for the entrepreneur. The primary purpose of advertising is to make the customer read the advertisement and create emotional reactions, which would lead to the customer coming to do shopping. Learning customers' opinions about advertising is very important in order to improve advertisements.

Part of this thesis was to conduct a customer survey which included structured questions with multiple choices and one open-ended question for the respondents' opinions and ideas about advertising. A total of 785 respondents took part in the customer survey.

The answers received were very interesting. The customers think that advertisements are good but not very effective or influential. The customers gave lots of opinions about advertisements, for example, visual and content aspects were included. There was some criticism over Kesko's and local newspapers' marketing. However, this is beyond the entrepreneur's authority and, for that reason, irrelevant for this thesis.

Keywords: grocery store, marketing communications, advertising, advertisement, competitive advantage

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuviotaulukko	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 Päivittäistavarakauppa Suomessa	8
1.3 Päivittäistavarakaupan menestystekijät ja kilpailuetujen luominen	9
2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MAINONTA	14
2.1 Viestinnän perusteet	15
2.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi	16
2.3 Mainosvälineet.....	19
2.3.1 Lehtimainonta	19
2.3.2 Televisiomainonta.....	21
2.3.3 Suoramainonta	22
2.3.4 Radio-, ulko- ja liikennemainonta.....	23
2.3.5 Sosiaalinen media	24
2.4 Hyvän mainoksen suunnitleminen	26
3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	31
3.1 Tutkimuksen toteutus.....	31
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	34
3.3 Tutkimustulokset.....	37
3.3.1 Monivalintakysymykset	37
3.3.2 Avoimen kysymyksen vastaukset	46
4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
LÄHTEET	55
LIITTEET	56

Kuviotaulukko

Kuvio 1. Mainosten erotettavuus (n=785).	37
Kuvio 2. Kauppiaan ja mainonnan yhdistettävyys (n=785).....	38
Kuvio 3. Oheispalveluiden tarjonnan löytäminen mainoksista (n=785).	39
Kuvio 4. Aukioloaikojen ja yhteystietojen löytäminen mainoksista (n=785).....	40
Kuvio 5. Mainosten helppolukuisuus (n=785).	40
Kuvio 6. Mainosten sanoma (n=785).	41
Kuvio 7. Mainokset puhuttelevat minua (n=785).	42
Kuvio 8. Mainosten antama tieto tarjouksiin liittyen (n=785).	42
Kuvio 9. Mainosten tehoaminen (n=785).	43
Kuvio 10. Mainosten ilmestymistahti (n=785).....	44
Kuvio 11. Suosituimmat mainosvälineet (n=785).	45

1 JOHDANTO

Päivittäistavarakaupan kilpailutilanne on kiristynyt Suomessa. Saksalainen päivittäistavarakauppajätti rantautui Suomeen vuoden 2002 loppupuoliskolla. Halpuihin hintoihin vetoava Lidl on Suomessa ollessaan haalinut tasaisesti markkinaosuutta Suomen päivittäistavarakauppamarkkinoista. Vasta viime vuosina Lidl on lähtenyt todelliseen kasvuun. Samalla se on haastanut yhä kovemmin Suomen perinteiset keskeiset toimijat, eli S-ryhmän ja K-ryhmän eli Keskon. Lidl lähti hintakilpailuun, johon Kesko ja S-ryhmä lähtivät mukaan. Kesko lähti leikkiin mukaan ensimmäisenä, mutta todellisen voiton vei markkinoinnin ja näkyvyyden osalta S-ryhmän ”halpuutimme hintoja” -kampanjansa avulla.

Parin viimeisen vuosikymmenen aikana Suomen päivittäistavarakaupan rakenne on muuttunut. Pienten myymälöiden aika on osittain ohi, kauppaa tehdään nyt isoissa hypermarketeissa. Pienten taajamien elinvoimaisuuden viimeiset linnakkeet ovat pienet marketit, jotka ovat muuttuneet kuluttajien ensisijaisista ostopaikoista paikkakunnan palveluiden säilyttäjäksi. Vaikka yli puolet Suomen kaikista myymälöistä on näitä pieniä kauppoja, myynniltään ne ovat kuitenkin jo murto-osassa. Suuret päivittäistavarakaupat ovat myynnillisesti Suomen päivittäistavarakaupan vetureita, jotka koollaan ja myynnillään vastaavat jopa Suomen huoltovarmuudesta elintarvikkeiden osalta. Kiristynyt kilpailu ja muuttoliike kasvukeskuksiin kasvattavat myymäläkokoja entistä enemmän. Päivittäistavarakauppa on murroksessa.

Jotta tässä kiristyneessä kilpailussa pärjäisi ja murroksesta selviäisi, on ketjujen pohdittava uudelleen yritysrakenteensa, strategiansa ja markkinointinsa. Pahimmasta kilpailijasta on saatava niskalenkki. Tämä voidaan saavuttaa etenkin markkinoinnilla. Maailman suurimmat brändit ovat kulutustavarabrändejä, joiden hyvin nopea kasvu perustuu tehokkaaseen markkinointiin ja brändäykseen. Tämän vuoksi markkinoinnin tärkeyttä ei tule unohtaa, vaikkakin suomalaisista usein ajatellaan markkinointia taitamattomina. Suuret päivittäistavarakauppaketjut ovat viime aikoina muuttaneet tapaa markkinoida. Vaikka mainosvälineet ovat muuttaneet teknologian myötä, ovat ne perinteiset mainosvälineet yhä käytössä. Niihin kuitenkin

panostetaan yhä enemmän ja visuaalisuus sekä mielikuvien luominen on tätä päivää. Hintakilpailun ohella päivittäistavarakaupat kilpailevat yhä enemmän markkinoinnin ja mainonnan keinoin.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää erään K-kaupan lehtimainontaa. Ensimmäisenä tavoitteena on tarkastella päivittäistavarakaupan mainontaa. Toisena tavoitteena on selvittää, miten tehokas ja toimiva mainos rakennetaan. Kolmantena tavoitteena on toteuttaa asiakastutkimus erään K-kaupan mainontaan liittyen. Tavoite on selvittää, mitä paikalliset ajattelevat kyseisen kaupan mainonnasta ja miten sitä voisi heidän mielestään kehittää.

Opinnäytetyössä on tavoitteena kehittää mainontaa siten, että K-kauppa saisi kilpailuedun alueellaan muihin nähden. Tästä syystä opinnäytetyössä ei kerrota kaupan tai kauppiaan nimiä, jotta tämän työn johtopäätöksiä ei voida soveltaa sen kilpailijoiden markkinoinnissa. Sen sijaan kauppaan viitataan K-etuliitteellä, joka ilmentää Keskon kuuluvan kaupan erityispiirteitä. K-kauppias on yksityinen yrittäjä, joka voi mainostaa kauppaansa vapaasti Keskon tarjoamien työkalujen ja tavaramerkkien avulla. K-kauppa voi siis markkinoida itse itseään Keskon markkinoinnin ohella. Tässä opinnäytetyössä siis viitataan, mihin ketjuun kauppa kuuluu, mutta ei kerrota, mikä K-kauppa erityisesti on kyseessä. Näin voidaan peilata opinnäytetyön teoriaa ja johtopäätöksiä kaupan mainontaan, sillä ketjun konsepti määrittelee suurelta osin kaupan ja tämän opinnäytetyön luonnetta. Opinnäytetyössä käytetään tästä kyseisestä kaupasta nimeä K-kauppa ja tutkimustuloksissa myös K-kauppa X, jolloin asiakastutkimuksen kysymysten ja asiakaspalautteen luonne pysyy alkuperäisen mukaisena.

Asiakastutkimus tuottaa kauppiasyrittäjälle arvokasta ja etenkin luotettavaa tietoa siitä, mitä kuluttajat haluavat mainoksilta. Kaupan omat palautekanavat eivät useinkaan anna tarpeeksi kattavaa palautetta, tarpeeksi usein tai ovat suorastaan roska-postia. Opinnäytetyön aihe muodostui melko nopeasti, joskin pieni painopisteen muutos lehtimainonnasta mainontaan yleensä opinnäytetyöhön on tullut. Tämä johtuu siitä, että kohdeyrityksenä oleva K-kauppa mainostaa muillakin keinoilla, kuin

vain sanomalehdessä. Sama pätee myös muihin kauppoihin. Toteutustapa on kuitenkin ollut sama alusta asti, joskin tarkat yksityiskohdat muuttuivat esimerkiksi tulosten analysoinnin kannalta paremmiksi.

Toimeksiantaja on etelä-suomalainen K-kauppa, jonka kauppiasyrittäjä on toiminut aiemmin muissakin kauppapaikoissa Suomessa. Tämän opinnäytetyön tekijä on työskennellyt hänen alaisuudessaan ja sai osittain kirjoittajan jäämään kaupan alalle. Hänen alaisuudessaan kirjoittaja kehittyi ehkä eniten kaupan alan työntekijänä, sillä varsinaisen päivittäistavarakaupan työkokemus alkaa vasta tästä. Siksi tämän opinnäytetyön kirjoittajalle oli luonnollista kysyä jonkinasteiselta oppi-isältään tarvetta toteuttaa opinnäytetyö silloiseen kauppaan. Kauppiasvaihdos vaihtoi tämän opinnäytetyön kohteen nykyiseen sijaintiinsa, jossa kauppiasyrittäjä on siis sama.

Opinnäytetyön aihe on kirjoittajalle mielenkiintoinen, sillä kirjoittaja haaveilee itsekään kauppiasurasta Keskolla. Siksi asiakastutkimuksessa saadut tiedot ja opinnäytetyön teoreettinen osa kiinnostavat paljon tätä haavetta ajatellen, sillä kirjoittaja voi käyttää tätä opinnäytetyötä itsekään markkinointinsa työkaluna. Samalla kirjoittaja kasvat-
taa tässä kohtaa jo kasvanutta työkokemustaan ja tietotaitoaan lisää. Näin kirjoittaja saa lisää valmiuksia työhönsä niin myyjänä, kuin mahdollisesti jopa tulevana kaup-
piaana. Opinnäytetyön aihe on myös sen ajankohtaisuutensa takia hyvin kiinnostava.

1.2 Päivittäistavarakauppa Suomessa

Suomessa ja muissakin Pohjoismaissa tyypillistä on ketjuuntuminen ja keskitetty hankinta. Harvaanasutuissa maissa tällä pyritään laskemaan kustannuksia ja nostaa logistiikan tehokkuutta. Ilman tehokasta logistiikkaa ja keskitettyä hankintaa esimerkiksi kuluttajahinnat nousisivat ja valikoimat pienenisivät. Suomessa on käytännössä viisi hankintakanavaa, mitkä ovat pääasiassa kunkin ketjujen omia toimitusketjuja. (Päivittäistavarakauppa ry 2015, 8).

Suomalaiselle päivittäistavarakaupalle on tyypillistä isojen myymälöiden vahva rooli. Myymäläkoon kasvuun ovat vaikuttaneet autoistuminen, muuttoliike kasvukeskuk-

siin, valikoimien kasvu ja kiristynyt kilpailutilanne. Yli 1000m² myymälöiden markkinaosuus Suomessa on yli 60 prosenttia, kun vastaavasti pienien myymälöiden osuus myynnistä on 10 prosenttia. Alle 400m² myymälöitä on kuitenkin kaikista Suomen myymälöistä 60 prosenttia. Isoilla myymälöillä on taajamissa valtakunnallisen huoltovarmuuden kannalta hyvin merkittävä rooli. Niiden kustannustehokkuus on pieniä myymälöitä parempi. Paikallisella tasolla pienet myymälät ovat kuitenkin päivittäistavaratarjonnan järjestämisessä ja koko maan asuttamisen säilymisessä hyvinkin merkittäviä. Ne pitävät paikkakunnat elinvoimaisina ja mahdollistavat esimerkiksi Postin palvelut säilymisen paikkakunnalla. (Päivittäistavarakauppa ry 2015, 7).

Suomen päivittäistavarakauppa on melko keskittynyttä Päivittäistavarakauppayhdistyksen keräämien tilastojen perusteella (2015, 12). S-ryhmä ja K-ryhmä jakavat Suomen markkinat 2014 78,8 prosentin osuudella. Haastajista suurin on Lidl, jolla on jo 9,2 prosenttia markkinoista. Suomen Lähikauppa Oy hallitsee 6,8 prosentin osuus. Muiden yhteenlaskettu osuus on 5,2 prosenttia. Tämän opinnäytetyön kirjoittajan mukaan merkittävin haastajien keihäänkärki on selvästi Lidl, joka käynnisti hintakilpailun päivittäistavarakaupassa. Muita ketjuja ovat Tokmanni, Minimani, Stockmann ja M-ketju, mitkä ovat merkittäviä paikallisesti, mutta valtakunnallisesti nämä ovat pieniä tekijöitä. Tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä julkaistiin Keskon yritys ostaa Suomen Lähikauppa Oy. Tämä tarkoittaisi päivittäistavarakaupan keskittymistä entisestään, sillä näiden kahden ja S-ryhmän yhteenlaskettu markkinaosuus on 85,6 prosenttia. Kilpailuviranomaisten päätettäväksi jäävät, hyväksyvätkö he kaupan.

1.3 Päivittäistavarakaupan menestystekijät ja kilpailuetujen luominen

Korkeamäen ym. (1996, 271–273) mielestä jokaiselle kaupalle täytyy olla tarve markkinoilla. Kauppa ei menesty pelkällä liikeidealla, vaan kaupalla on oltava edes jonkinlaista kysyntää. On osattava markkinoida, koska kilpailu asiakkaista on kovaa. Kannattavan kaupan tärkeä tekijä on pitkäjänteinen markkinointisuunnitelma. Käytännössä kaupan on oltava parempi ja houkuttelevampi kuin kilpailijansa. Kaupan jatkuvuuden kannalta tärkeää onkin kilpailutekijä, joita asiakkaat pitävät tärkeänä.

Keskeisiä menestystekijöitä ovat koko henkilöstön sisäistämä liikeidea, strategiset puitteet, myymälän tarjonta ja myymälän sisäinen tehokkuus.

Korkeamäen ym. (1996, 274–277) mukaan henkilöstön sisäistämä liikeidea sisältää oikeat kohderyhmät, imagotekijät, valikoima ja toimintatavat. Strategiset puitteet ovat esimerkiksi liikepaikka ja ketjun muut myymälät ja näiden tarjoamat kilpailuedut. Myymälän tarjonta asiakkaille sisältää valikoiman, hintamielikuvan, palvelun, ketjumarkkinoinnin, laatuvaikutelman ja myymälämiljöön. Viimeinen menestystekijäkokonaisuus on myymälän sisäinen tehokkuus, johon kuuluvat johtaminen, tietojärjestelmät, koulutus, kiinteistöhoito ja aukioloajat. Nämä ovat selkeitä asioita, jotka vaikuttavat kilpailukykyyn. Oikeanlaisella segmentoinnilla ja ostokäyttäytymisen tuntemisella voidaan suunnitella toimenpiteitä, joilla kaupasta luodaan houkuttelevampi valitulle segmentille. Tärkeää on olla mahdollisimman luova ja kustannustehokas, jotta erotutaan kilpailijoista velkaannuttamatta. Kannattavuuteen liittyy osaltaan myös alueen väestöpohja ja sen ostovoima.

Korkeamäen ym. (1996, 278–285) mukaan päivittäiskaupassa markkinointia suunnitellaan lähtökohtaisesti samalla tavalla kuin missä tahansa muussakin yrityksessä. Aluksi täytyy markkinoinnin suunnitteluprosessin mukaisesti ensin analysoida, mikä on kaupan markkinaosuus ja asema. Tekemällä yritysanalyysi saadaan selvitettyä kaupan kannattavuus ja tehokkuus. Myös toimintaympäristöä analysoidaan selvittämällä esimerkiksi poliittisia ja lainsäädännöllisiä muutoksia. Hyvä työkalu analyysien laatimiseksi on SWOT-analyysi. Kun kaupan tila ja mahdollisuudet on selvitetty, ryhdytään hienosäätämään liikeideaa. Sitä jalostetaan toimintaympäristöön paremmin sopivaksi kehittämällä tai lainaamalla hyväksi todettuja ideoita. Kaupan toiminnan tulisi olla ennen kaikkea kannattavaa. Tavoitteiden toteutumista voidaan tarkastella ketjun tasolla tai myymäläkohtaisesti ja myymälän sisäisesti. Ajallisesti tavoitteita voidaan asettaa ja tarkastella vuosittain, puolivuositain tai neljännesvuosittain.

Yleisin tapa kartoittaa yrityksen toimintamahdollisuuksia on SWOT-analyysi. Tässä työkalussa jaetaan nelikenttään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset uhat ja mahdollisuudet. SWOT-analyysillä yritys voi määrittää ne tekijät, joilla se pääsee tavoitteisiinsa. Toisaalta yritys pystyy taas poistamaan tai parantamaan

heikkouksiaan ja varautumaan mahdollisiin uhkiin. (Korkeamäki, Selinheimo & Vahvaselkä 1996, 40.)

Hankintatoimet ovat nykyään kaupalle tärkeimpiä kulueriä ja ne määrittelevät hyvin paljon kaupan kannattavuutta, katetuottoa ja markkinointia. Sillä on suora merkitys itse menestymiseen kilpailussa. Sen organisointiin liittyy merkittävästi se, kuuluuko kauppa johonkin ketjuun vai onko se itsenäinen ja siten vaikuttaa myös kaupan valikoimaan ja sidosryhmiin. Hankinnat ovat onnistuneet, jos hävikkiä ei tule, tavaraa riittää asiakkaiden tarpeisiin, toiminta on kannattavaa ja asetetut myynti- ja markkinatavoitteet on saavutettu. (Korkeamäki ym. 1996, 286–287.)

Wikströmin (2013, 137) näkemyksen mukaan yrityksen henkilöstöllä on erilainen käsitys siitä, miksi heidän tuotteensa myy, riippuen henkilön työtehtävästä. Esimerkiksi toimitusjohtajalla ja myyjällä voi olla täysin erilaiset käsitykset yrityksen kilpailueduista. Kun asiakkaalta kysytään, mikä saa hänet ostamaan tuotteen, ovat hinta ja laatu usein perusteena. Asiakas haluaa aina tehdä parhaat mahdolliset kaupat, eli parasta vastinetta rahoilleen. Ongelmana kuitenkin on hinnoittelu, esimerkiksi mikä on oikea ja riittävän alhainen hinta, tai mikä on asiakkaan ehdoton yläraja hinnaksi laadukkaaksi kokemalleen tuotteelle.

Wikströmin (2013, 137) neuvo on myydä mahdollisimman halvalla hinnalla vain siinä tapauksessa, jos yritys todella on markkinoiden halvin vaihtoehto. Tällöin hän neuvoo myymään halvalla häikäilemättömästi. Wikström kuitenkin muistuttaa, että aina löytyy joku, joka voi myydä vieläkin halvemmalla. Asiakas haluaa lähtökohtaisesti vastinetta rahoilleen, joten yrityksen on saatava tuotettua asiakkaalle jotain aivan erityistä arvoa, jotta kynnys vaihtaa asiakassuhde kilpailijalta itselle on mahdollisimman matala. Vastaavasti tavoite on ylläpitää asiakassuhdetta tuottamalla kanta-asiakkailleen jotain sellaista arvoa, jotta hän ei vaihda kilpailijalle. Saavuttaakseen tämän, yrittäjän on lähdettävä ensin liikkeelle tietämällä, mitä asiakkaat todella haluavat ja miten kilpailijat pystyvät vastaamaan tähän kysyntään.

Yrityksen täytyy selvittää, kuinka moni kilpailija tuottaa samaa arvoa asiakkailleen kuin yritys itse. Miten yritys voisi olla näitä parempi ja arvokkaampi asiakkaiden silmissä tai miten yritys voisi olla markkinoilla se taho, joka ratkaisisi asiakkaiden kaikki ongelmat. Jos yritys pystyy kehittämään asiakkaiden silmissä jotain aivan mahtavaa

ja johon kilpailijat eivät pysty, on yritys löytänyt keinon tehdä rahaa (Wikström 2013, 138). Salin (2002, 19–20) kertoo kuluttajien valintojen pohjautuvan nykyään uudenslaisiin kriteereihin, kuten tunteisiin, arvomaailmaan tai kuinka hyväksyttävä valinta on. Kaikista selvimmin tämä näkyy hänen mielestään kulutushyödykkeiden kohdalla, mutta myös siinä, kuinka ihmiset valitsevat ostopaikkansa, yhteistyökumppaninsa tai vaikkapa sijoituskohteensa. Yhä useammin ihmiset tekevät valintojaan mielikuvien perusteella. Nykyään onkin mahdotonta hallita kaikkea sitä tietoa, mikä mahdollistaisi kuluttajien rationaaliset päätökset.

Tämän opinnäytetyön kirjoittajan esimerkki Wikströmin ajatuksille päivittäistavara-kaupasta löytyy esimerkiksi Seinäjoelta. Kiristynyt kilpailutilanne Seinäjoella päivittäistavara-kaupan osalta on luonut tarpeen erottua edukseen kilpailijoista. Alueella on erittäin tiheään suuria myymälöitä, joten kilpailu asiakkaista on tiukkaa. Käytännön esimerkki tehdä rahaa ja luoda asiakkaille jotain erityistä arvoa on, niinkin yksinkertainen asia, kuin täytetyt patongit. K-citymarket Päivölä tekee päivittäin palvelulinjastollaan erilaisilla täytteillä patonkeja, joita etenkin lounasruokaa ostavat asiakkaat ostavat. Patonkien hinta ja laatu -suhde ovat luoneet näille kyseisille patongeille maineen, joka on levinnyt Seinäjoen lähiseuduille asti. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja on kuullut työpaikallaan asiakkaiden kehuva ”legendaarisia Päivölän patonkeja”. Hyvä esimerkki siitä, kuinka tuoreus, hinta ja laatu ovat luoneet asiakkaille jotain aivan erityistä arvoa, mikä on saanut asiakkaita hakemaan lounaansa juuri kyseisestä kaupasta. Vaikka kilpailijoillakin itsellään on palvelulinjastot, on K-citymarket Päivölä saanut ainakin jonkin asteista kilpailuetua tarjoamalla tällaisen tuotteen. Asiakkaille on luotu tuote, joka herättää heissä sellaista arvoa, jota ei kilpailijoilta saa. Se on myös loistava esimerkki siitä, kuinka asiakas myy tuotteen yrityksen puolesta.

Wikströmin (2013, 138–139) mielestä yrityksen tuottamia arvoja, joita asiakkaat eniten arvostavat, voidaan yhdistelemällä saavuttaa täysin ylivoimainen yhdistelmä. Omia vahvuuksia hyödyntämällä voi saavuttaa jotain, kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Wikström antaa esimerkin liittyen kenkävalmistaja New Balanceen, jonka kilpailukyvyyn perusta on sen kolme ylivoimatekijää: rajoitettu saatavuus, loistava asia-

kaspalvelu ja laatu. Luomalla tällaisen yhdistelmän, yritys saa houkuteltua enemmän asiakkaita, rakentaa kestäviä asiakassuhteita, saada paremman hinnan, saada suositteluja ja lopulta saada parempaa tulosta.

Salinin (2002,19) mielestä useissa pk-yrityksissä on kuitenkin törmätty samaan ongelmaan, eli yritys menettää asemiaan markkinoilla, vaikka sen tuote on laadukas ja noudattaa yrityksen kilpailutekijöitä. Näitä ovat esimerkiksi hinta, laatu, jakelu, markkinointi, toimitusnopeus ja osaaminen (Wikström 2013, 139). Salinin (2002, 19) mielestä syy on yksinkertaisesti se, että kilpailijat kykenevät myös samaan. Tuotteet ja palvelut voivat olla käytännössä samat, eikä asiakas osaa enää nähdä niiden välisiä eroja. Nykyään ei enää riitä se, että yritys pitää omaa asiantuntemustaan ja tuotettaan parempana kuin kilpailijoilla. Muuttuvassa toimintaympäristössä ja entistä tiukemmassa kilpailutilanteessa yritysten täytyykin nyt keksiä uusia ideoita ja kilpailuetuja samalla, kun kehitetään jo olemassa olevia vahvuuksia.

2 PÄIVITTÄISTAVARAKAUPAN MAINONTA

Voiton tuottaminen yrittäjälle tai osakkeenomistajille ei voi koskaan olla yrityksen toiminnan tehtävä. Se on sen seuraus. Yrityksen toimintaedellytysten ylläpitäminen kuitenkin vaatii, että yritys tekee voittoa. Yrityksen toiminnan tarkoitus on olla asiakkaalle tärkeä, eli tuottaa hänelle mahdollisimman suurta arvoa. Sitä kautta yritys saavuttaa voittoa. Tämän ajatuksen sisäistäminen on Wikströmin (2013, 13) mielestä kaikkein tärkeintä, sillä ilman asiakkaita ja heille tuotettua arvoa, ei yritykselle synny tuloja. Jos yrityksellä on yksikin asiakas, yrittäjä tekee jotain oikein eli hän kykenee tuottamaan asiakkaan jotain arvoa. Yrityksen tuottama arvo on yhtä kuin ostajan vastine rahalle. (Wikström 2013, 150).

Markkinoinnissa ei ole kyse yrityksestä, yrittäjästä, tuotteesta eikä palvelusta. Kyse on asiakkaasta ja siitä, miten hänen elämänsä voi parantaa tai ongelmat ratkaista. Yritys tuotteineen ja palveluineen ovat vain välineitä, joilla asiakas kokee saavansa sellaista arvoa, jota hän ei saa kilpailijoilta (Wikström 2013, 37). Markkinoinnin avulla yrityksen onkin pyrittävä olemaan asiakkaalle ”ainoa laatuaan”, eli tuottamaan asiakkaalle sellaista arvoa, jolla tuote tai palvelu saadaan kaupaksi. Markkinointia on kaikki myyjästä, omistajasta, mainonnasta, viestinnästä innovaatioihin ja tuotteisiin. Nämä kaikki voivat vaikuttaa ostajaan. Parhaimmillaan markkinointi mahdollistaa sen, että tuote menee kaupaksi kuin itsestään, välittämättä esimerkiksi huonosta myyjästä. Kärjistettynä kaikki muu, kuin taloushallinto, on markkinointia. (Wikström 2013, 47).

Opinnäytetyön toisessa luvussa tarkastellaan aluksi päivittäistavarakaupan näkökulmasta markkinointiviestintää ja markkinoinninjohtamisprosessia. Toinen kokonaisuus on kaupan mainonnan kannalta tärkeät mainosvälineet ja mainoksen rakentaminen, etenkin visuaalisesti. Näiden jälkeen käsittelemme, mistä päivittäistavarakaupan menestystekijät muodostuvat ja kuinka kauppa voi löytää kilpailuetuja, joita markkinoida. Tämän opinnäytetyön asiakastutkimuksen kannalta tärkeitä kokonaisuuksia ovat etenkin mainosvälineet ja mainosten yleisilme. Tavoitteena on kohdeyrityksenä olevan K-kaupan mainonnan kehittäminen, johon teoriaa voidaan lopuksi peilata. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja antaa lopuksi käytännön esimerk-

kejä omaan tietotaitoon ja kokemukseen perustuen siitä, kuinka päivittäistavarakaupat mainostavat, etenkin K-kauppiaan näkökulmasta. Tarkoituksena on luoda teoreettiset työkalut K-kauppiaille mainonnan ja koko markkinoinnin suunnittelemiseen – ja antaa valmiudet asiakkaiden arvojen luomiseksi.

2.1 Viestinnän perusteet

Salinin (2002, 20) mielestä nykyään on tärkeintä yrityskuva, eli kuluttajien mielikuvat yrityksestä. Yrityskuvassa on sekä rationaalisia että emotionaalisia ulottuvuuksia ja niihin voidaan vaikuttaa toiminnalla ja viestinnällä. Yrittäjät nimeävätkin tämän kokonaisuuden hallitsemisen yhdeksi tärkeimmistä kehittämistavoitteista.

Salinin (2002, 24) mielestä viestintää kokonaisuutena voidaan tarkastella eri näkökulmista. Hänestä yrittäjän kannalta on tärkeintä ymmärtää, miten ne ovat muuttuneet suhteessa viestinnän kohteeseen, eli kuluttajaan ja asiakkaaseen. Joukkoviestinnän alkuaikoina viestintää kuvaavat mallit olivat painotetusti lähettäjäsuuntautuneita. Nykyisin painopiste on kääntynyt lähettäjästä vastaanottajaan, eli mallit ovat vastaanottajasuuntautuneita. Lähettäjäsuuntautunut ajattelumalli korosti viestin lähettäjän merkitystä. Kuluttajaa, eli viestin vastaanottajaa, pidettiin passiivisena ja taivuteltavana kohteena. Ajatuksena oli, että esimerkiksi mainonnalla voidaan suoraan vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Jos näin ei tapahtunut, uskottiin että kyse oli siitä, ettei mainontaa ollut volyymiltaan tarpeeksi. Tämä teoria viestinnästä on kuitenkin hylätty jo kauan sitten, mutta yhä edelleen usein ajatellaan, että kuluttajaan voidaan vaikuttaa aggressiivisella mainosrummutuksella.

Vastaanottajasuuntautuneessa ajattelussa asetelma on päinvastainen. Huomio on käännetty individualistiseksi, yksittäiseen ihmiseen keskittyväksi. Kuluttajan tiedetään olevan valikoiva ja kriittinen. Jo pelkkä mielenkiinnon herättäminen on todella vaikeaa. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaminen viestinnän keinoin on harvoin mahdollista, ja se vaatii huomattavia ponnisteluja. (Salin 2002, 24.)

Salinin (2002, 25) mielestä yritysviestinnän kannalta onkin hyvin tärkeää saada viesti kuluttajan tietoisuuteen asti. Ihmiset sivuuttavat kaikista markkinoinnin viesteistä suurimman osan edes havaitsematta niitä. Ensimmäinen ja tärkein askel on

huomionarvokynnyksen ylittäminen. Ihmiset valikoivat viestinnän tulvasta viestejä tiedostamattomalla tasolla, ilman että he ajattelisivat asiaa sen enempää. Jos yritys kiinnostaa edes jollain tasolla, havaintokynnyksen ylittävät tuttu liikemerkki, väri-maailma ja piirroshahmo. Salinin mielestä viestiä käsitellään omien kokemusten, persoonallisuuden ja tarpeiden avulla. Viestin lähettäjä voikin vain toivoa ja odottaa, että viestin kohde ymmärtää viestin kuin se on tarkoitettu ymmärrettävän.

Viestin havaitsemisesta ja käsittelystä on vielä matkaa kuluttajan toimintaan. Kuluttajan täytyy omien kokemusten ja tuntemusten avulla ymmärtää saatu viesti niin, että se tukee viestin tarkoitusta. Kynnys toimia pienenee, varsinkin jos kuluttaja tarvitsee tuotetta tai palvelua, jota viesti koskee. Yrityksen tai tuotteen imago ja viestit valikoivat kuluttajien joukosta ne ihmiset, jotka yritystä tarvitsevat. Kokemuksen perusteella viestintä ei pysty luomaan tyhjästä tarpeita kuluttajille tai ylipuhumaan kehtään sellaiseen, mihin hän ei suostu. (Salin 2002, 25).

2.2 Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi

Vuokon (2003, 132–133) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, joka määritellään yrityksen strategiassa. Esimerkiksi yrityksen vision tulisi näkyä yrityksen markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä. Yrityksen tarpeet ohjailevat näiden toimintojen suunnittelua. Markkinointiviestintä on osa markkinointia. Siksi sen suunnittelu tulee olla kytköksissä yrityksen yleiseen markkinointiin. Lisäksi sen tulee olla johdonmukaista kautta linjan. Vuokon mukaan markkinointiviestintä nivoutuu yrityksen muuhun suunnitteluun seuraavasti:

- Yrityksen strateginen suunnittelu
- Yrityksen eri toimintojen suunnittelu
- Markkinoinnin suunnittelu
- Markkinointikeinojen suunnittelu
- Markkinointiviestinnän suunnittelu
- Markkinointiviestinnän keinojen suunnittelu

Vuokon (2003, 133–134) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelussa voidaan lähestyä viestintäkeinojen suunnittelu, kampanjasuunnittelun tai vuosittaisen viestinnän suunnittelun näkökulmista. Esimerkiksi tuotteen lanseerauksen ja yrityksen imagon yhteyksissä käytetään erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Eroista huolimatta molempien suunnittelussa tulee käydä samoja markkinointiviestinnän vaiheita. Läpi käytäviä vaiheita ovat:

- Ongelmien ja mahdollisuuksien määrittäminen, missä ollaan ja mitä pitäisi muuttaa
- Tavoitteiden määrittäminen eli mihin halutaan mennä
- kohderyhmien määrittäminen ja kohderyhmäkohtaiset tavoitteet, eli kenelle viestitään ja millä tavoitteilla
- Budjetin määrittäminen
- Markkinointiviestintäkeinojen valitseminen ja yhdisteleminen, eli määritellään tarvittavat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi
- Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset, määritellään eri viestintäkeinojen erityiskohderyhmät
- Toteutuksen suunnittelu, kuinka tehdyt suunnitelmat siirretään käytäntöön ja millä resursseilla
- Arviointimenetelmien määrittäminen, miten tulokset arvioidaan

Vuokon (2003, 133–135) mukaan tilanneanalyysi on olennainen suunniteltaessa, mitä tavoitellaan ja mitä keinoja kannattaisi käyttää. Sen yksityiskohtaisuus on riippuvainen siitä, kuinka paljon tarvetta on lähtökohtatiedolla, sillä eri tilanteet vaativat erilaiset analyysit. Esimerkiksi lanseerauksessa tarvitaan eri tietoja, kuin tuttuja tuotteita markkinoidessa. Tilanneanalyysiä voidaan käyttää myös suunnitteluprosessin alussa, kun määritellään ongelmat ja mahdollisuudet. Tilanneanalyysi jakautuu seuraaviin kohtiin:

1. Sisäiset tekijät

- Yritysanalyysi yrityksen visiosta, arvoista, osaamisesta, strategiasta, toimintaperiaatteista ja vahvuuksista sekä heikkouksista
- Tuoteanalyysi tuotteen elinkaaresta, vahvuuksista ja heikkouksista sekä asemasta kilpailussa

2. Ulkoiset tekijät

- Kohderyhmä, kuka ostaa tuotetta, miksi he ostavat ja mistä he sen ostavat. Kuinka kohderyhmä suhtautuu yritykseen? Kuinka sen tuotteita käytetään ja mitkä ovat kohderyhmä valintakriteerit.
- Kilpailu, eli kilpailijoiden määrä ja laatu, vahvuudet ja heikkoudet ja heidän käyttämät strategiat
- Toimintaympäristö, millainen on talouden tila globaalisti, tai esimerkiksi millainen on lainsäädännön ja teknologian tila.

Tilanneanalyysiin tarvittava tieto saadaan yrityksen sisältä tai ulkoa erilaisilla menetelmillä. Tieto voi olla valmiina tai kerättävä itse. Valmista tietoa voi ostaa tutkimuslaitoksista ja ne voivat sisältää tietoa markkinoista ja eri markkina-alueiden tilanteista. Mikäli tilanneanalyysiin vaadittava tieto kerätään itse, se voidaan kerätä kvantitatiivisin tai kvalitatiivisin menetelmin. Tilanneanalyysin pohjalta voidaan nähdä yrityksen nykyinen tilanne, markkinoiden ja kilpailijoiden tilanne ja mitkä ovat yrityksen tai tuotteen tulevaisuudennäkymät. (Vuokko 2003, 136–137).

Vuokon mukaan (2003, 140–142) kaikkien ihmisten kanssa ei pysyt kommunikoidaan. Siksi yrityksen onkin valittava, keille se kohdentaa viestintää, eli segmentti. Yrityksen täytyy pystyä määrittämään sellainen segmentti, joka tarjoaa tuotteen tai palvelun markkinoinnille parhaat mahdollisuudet. Tilanneanalyysin kohdassa kohderyhmäanalyysi keskitytään juuri segmentoinnin kannalta tärkeisiin kysymyksiin.

Vuokon mielestä (2003, 148–149) yrityksen on suunniteltava markkinointiviestintä-mix osana markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia, jossa yritys valitsee sopivat viestinnän keinot. Niitä ovat esimerkiksi mainonta, henkilökohtainen myyntityö, me- nekinedistäminen, suhdetoiminta, sponsorointi ja mediajulkisuus. Vuokon mielestä yritys saavuttaa tavoitteensa viestinnän osalta parhaiten, jos se käyttää useampaa keinoa kerralla, sillä eri viestinnän keinot täydentävät toisiaan. Jokaisella keinolla on vahvuutensa ja heikkoutensa.

Yrityksen suunnitellessa itse mainosta voidaan pohtia myös mainostoimiston käyt- töä. Sen valinta on myös oma prosessinsa, sillä kaikki mainostoimistot eivät ole hy- viä. Salin (2012, 97–99) esittää, ettei pk-yrityksen juuri koskaan pidä valita suurta mainostoimistoa, sillä niiden hinnoittelu on todella korkealla. Lisäksi valintaproses- sissa täytyy selvittää, tuntevatko he yrityksen toimialan, vakuuttavatko heidän työnsä, ovatko he aikaansaavia ja kuinka suuri asiakas yrityksestä tulisi mainostoi- mistolle. Etenkin hinnoitteluperiaatteet ovat suurin kriteeri, sillä yritysten tulisi valita sellaisia mainostoimistoja, joilla on selkeä ja järkevä hinnoittelu. Vastineeksi voi saada asiantuntevat mainosalan ammattilaiset, joiden graafinen työ on vakuuttavaa. Sopimus mainostoimiston kanssa on mieluiten tehtävä kirjallisena.

2.3 Mainosvälineet

Mainosvälineiden valinta on keskeinen asia mainontaa suunnitellessa. Mainosväli- neet vaikuttavat mainoksen tehoon kuin kustannuksiinkin ja ne määrittävät mainon- taa siinä, miten ne rakennetaan, jotta ne sopisivat valittuihin mainosvälineisiin. Tässä alaluvussa käsitellään yleisimpiä mainosvälineitä ja havainnollistetaan niitä päivittäistavarakaupan näkökulmasta.

2.3.1 Lehtimainonta

Lehtimainonnan osuus on ollut viime vuosina laskussa. Kaiken painetun median yh- teenlaskettu osuus mainonnasta on 38 prosenttia, mutta trendi on laskusuuntainen.

Etenkin verkkomainonta on kasvattanut osuuttaan lehtimainonnan kustannuksella (Mainonnan Neuvottelukunta 2015, 1–3). Lehtimainokset ovat tutkitusti kiinnostavimpia, tarpeellisimpia ja luotettavimpia (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 217–219). Mainoksen hyöty on usein havaittavissa jo samana päivänä, mikä on lehtimainonnalle tyypillistä. Lahtinen ym. (mp.) muistuttavat, että tärkeää on katsoa mainosta suunnitellessa, miten kilpailijat mainostavat lehdessä. Mainoksen visuaalisuuteen on hänen mukaansa syytä panostaa, sillä se on lehtimainonnan tärkein tehokeino.

Sanomalehdessä mainostaminen tarjoaa luotettavan kanavan mainostaa. Se on alueellisesti hyvinkin joustava, sillä mainoksen levikki etenkin alueellisessa lehdessä rajoittuu markkinointialueiden rajoihin. Tämä tekee mainonnan kohdistamisesta hyvin helppoa. Sanomalehtien ilmoitustila ilmoitetaan palstamillimetreinä. Lehden sivu on yleensä 6–8 palstaa, ja mainoksen koko lasketaan leveys, eli palsta, kertaa korkeus. Hintaan vaikuttaa ilmoituksen paikka lehdessä, mainoksen värit ja viikonpäivä. Tähän voidaan lisätä vielä alennuksia. Suurin kustannus lehtimainoksessa on yleensä mainoksen koko. Suuri ilmoitus on kallis ja hintava, mutta se nostaa mainonnan huomioarvoa merkittävästi. Samalla mainoksen teho kasvaa. Vähintään 500 palstamillimetriä on paras mainoksen koko teholtaan ja huomioarvoltaan, mutta tätä suurempien mainosten teho ei ole enää merkittävästi suurempi. (Korkeamäki ym. 1996, 88–90).

Monista mainonnanvälineistä poiketen sanomalehti on hieman uutisluonteinen. Arvoa lisää Iltasen mielestä (1998, 183) ihmisten mielissä paikallisuus ja valtakunnalliset lehdetkin ovat jossain määrin alueellisia sisällöltään. Uutisluonteisuutta voidaan hyödyntää myös mainonnassa esimerkiksi visuaalisesti ja uuden tuotteen mainostamiseksi. Tiheä ilmestyminen on erityisen hyödyllistä yrityksen kannalta, koska se mahdollistaa mainoksen jakelun halvimpana ajankohtana tai kun mainoksen sanoma on ajankohtainen. Tiheästi ilmestyvä lehti pitää myös lukijan mielenkiinnon yllä. Se tarjoaa myös joustavuutta, kun se sallii lyhyen varaus- ja toimitusajan, mainoksen vedosten tekemisen sekä perumisenkin nopealla aikataululla.

Sanomalehtimainonta voidaan jakaa sanomalehtiin, paikallislehtiin ja ilmaisjakelulehtiin. Näiden ero on (Korkeamäki ym. 1996, 93–96) se, että sanomalehtimainonta on hieman varmempi tapa saada henkilön huomio kiinnittymään mainokseen, toisin

kuin ilmaisjakelulehdessä. Se jätetään helposti lukematta, koska se koostuu hyvin paljon erilaisista mainoksista, eivätkä saa siis kiinnostumaan lehdestä. Muita merkittäviä eroja ei näiden välillä voida tehdä, sillä erot koostuvat muuten ainoastaan levikistä ja uutisten sekä mainosten suhteesta lehdessä.

Aikakausilehti eroaa esimerkiksi sanomalehdestä siinä, että se on pitkäikäisempi. Sitä luetaan useamman kerran ja kaikessa rauhassa. Aikakausilehti on painettu usein laadukkaasti, mikä mahdollistaa paremman visuaalisen toteutuksen. Aikakausilehden heikkous on kuitenkin harvempi ilmestymistiheys, mikä tekee siitä joustamattomamman mainosvälineen kuin sanomalehti. (Korkeamäki ym. 1996, 96–98).

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä päivittäistavarakauppa luottaa vielä hyvin pitkälti lehtimainontaan. Esimerkiksi Kesko ja S-ryhmä mainostavat sanomalehdissä hyvin paljon. Lehdet voivat olla suuria paikallislehtiä, mutta K-kauppias voi mainostaa itsenäisesti myös ilmaisjakelulehdissä. K-kauppias voi hyvin mainostaa vaikka alueellisessa ilmaisjakelulehdessä. Viime aikoina päivittäistavaraketjut ovat keskittäneet mainontaansa myös verkkoon, sillä erilaiset sähköpostitse tulevat mainokset ja verkkomainonta ovat yleistyneet. Tästä huolimatta ketjut luottavat yhä sanomalehtimainontaan. Ketjut jakavat myös hyvin paljon osoitteetonta tarjouslehtimainontaa, joka on lehti- ja suoramainonnan välimuoto. Niissä on ainoastaan kauppaan liittyvät tarjoukset sekä oheispalvelut ja yhteystiedot.

2.3.2 Televisiomainonta

Korkeamäen ym. (1996, 98–100) mielestä televisio on tehokas mainosväline, sillä se tavoittaa miltei koko väestön. Televisiolla on maine luotettavana uutisvälineenä. Televisio voi olla hyvä mainostajan valinta, sillä sen avulla saadaan suuri peitto nopeasti, sen huomioarvo on hyvin suuri ja se on tehokas ja suggestiivinen. Lisäksi mainoskanavilla on tarjota alueellisia paketteja, joilla voidaan kohdentaa mainontaa tehokkaasti niin, ettei hukkallevikkiä tule. Usein mainostaja ei tarvitse valtakunnallista tv-mainontaa, vaan paikallinen saatavuus riittää. Valtakunnallinen mainonta sopii etenkin massakulutustuotteiden mainostamiseen sekä vähittäiskauppojen kampanjamainontaan. Kaikki mainokset eivät sovi televisioon, sillä sanoman on oltava

selkeä ja lyhyt. Lisäksi hinnoittelu perustuu mainoksen pituuteen. Muita hintaa määritteleviä tekijöitä on ohjelma, jonka mainostauolla mainos on sekä kellonaika.

Television osuus kaikesta mainonnasta on laskenut Mainonnan Neuvottelukunnan mukaan (2015, 3). Muu verkkomainonta on osuudeltaan yhtä suuri, kuin televisio-mainonta, joka on vuonna 2014 ollut laskusuunnassa 3,5 prosentin verran. Tämän opinnäytetyön kirjoittajan mielestä syinä ovat etenkin sosiaalisen median ja muun verkkomainonnan kustannustehokkuus verrattuna televisioon. Suuret päivittäistavarakauppaketjut mainostavat myös paljon televisiossa. S-ryhmä mainostaa opinnäytetyön kirjoittamishetkellä omaa kanta-asiakasjärjestelmäänsä ja Kesko etenkin valtakunnallisia tarjouksiaan. Viime aikoina Kesko on panostanut eräänlaiseen imagon rakentamiseen televisiomainoksissa. Mainokset pyrkivät luomaan Keskosta vastuullisen toimijan, jolle laatu on tärkeää. Samalla viestitetään yrittäjyyden merkitystä, esimerkiksi ”sinivalkoinen jalanjälki” ja ”osta työtä Suomeen” kampanjoilla, jotka saavat televisiomainonnan lisäksi näkyvyyttä esimerkiksi Facebookissa ja myymälämainonnassa.

2.3.3 Suoramainonta

Suoramainonta on valituille vastaanottajille suoraan jaettavaa mainontaa. Se lähetetään mainostajan valitsemana ajankohtana osoitteellisena tai osoitteettomana vastaanottajille. Omalla nimellä tuleva mainos on kuitenkin Salinin mielestä (2002, 114) merkittävästi tehokkaampaa kuin nimetön jakelu. Sitä hyödyntävät eniten pk-yritykset, sillä niillä ei usein ole mahdollisuuksia mainostaa valtakunnallisesti esimerkiksi niiden hintatason takia. Palvelukanavien kehittyttyä perinteisen suoramainonnan rinnalle ovat tulleet sähköpostit, mobiilimainonta ja verkkopalveluiden kautta tapahtuva mainonta.

Salinin (2002, 115–116) mielestä suoramainoksella on osittain roskapostin maine. Tämä on kuitenkin usein vain mielikuva, sillä ihmisten mielipiteitä suoramarkkinointiin tutkitaan varsin usein. Ihmiset eivät suhtaudu suoramainontaan torjuvasti, vaan jopa yli puolet ovat kiinnostuneita saamaan saamastaan postista. Vain merkittävä vähemmistö ei halua saada suoramainontaa tai heittää ne pois lukematta. Käytän-

nössä houkutteleva tarjous tai kirjekuori päättyy lähempään tarkasteluun ja viestinnän vastaanoton korkein kynnyks, eli havaitseminen ja tunnistaminen, on helpompi ylittää kuin muissa markkinointiviestinnän muodoissa. Suoramarkkinoinnin perusta on sähköinen asiakasrekisteri. Jokaisella yrittäjällä on jonkinlainen tietokanta, mutta niiden laajuudessa ja laadussa on eroja.

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä päivittäistavarakaupat mainostavat yhä paljon suorajakeluna tulevia mainoslehtisiä, sähköisen mainonnan kasvusta huolimatta. Niissä on paljon eroja toisiinsa nähden sisällöltään ja ulkoasultaan. Kesko jakaa jokaisen ketjunsä mainoslehtisiä kotiin, mikä osaltaan aiheuttaa asiakkaissa sekaannusta. Haasteena onkin erottua sekä kilpailijoistaan, että myös ketjun sisällä toisistaan.

2.3.4 Radio-, ulko- ja liikennemainonta

Radiomainonta on Korkeamäen ym. (1996, 101) mielestä hyvä valinta silloin, kun sitä käytetään yhdessä muiden mainosvälineiden kanssa. Se on kustannustehokas ja sen avulla voidaan mainostaa valituille kohderyhmille kohdennetusti. Vaikka radio tavoittaa merkittävän osan suomalaisista joka päivä, sitä kuunnellaan paljon taustakuunteluna, eli siihen ei keskitytä kokonaan. Tällöin radiomainos jää tehottomaksi. Radio koetaan usein tunteisiin vetoavaksi, inhimilliseksi ja henkilökohtaiseksi viestimeksi. Radiomainonta on Mainonnan Neuvottelukunnan tutkimuksen mukaan (2015, 3) kasvanut miltei kymmenen prosenttia vuonna 2014.

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä autoilevia ihmisiä silmällä pitäen suurimmat päivittäistavarakaupat mainostavat liikenneasemiaan radiossa. Pääasiallisesti S-ryhmän ABC-huoltoasemat ja K-ryhmän Neste Oil K-marketit saavat paljon aikaa radiossa. Muista kauppaketjuista poiketen Tokmanni mainostaa ahkerasti tarjouksiinsa radiossa, esimerkiksi merkittävimmät päivittäistavarakampanjat tulevat ihmisten tietoisuuteen radionkin kautta. He myös käyttävät mainoslehtiä sekä muita mainosvälineitä, mutta tässä suhteessa he erottuvat edukseen. Lidl on mainostanut radiossa lähinnä lisäravinnetuotteitaan.

Korkeamäen (1996, 108–109) mielestä yksi tapa mainostaa on myös ulko- ja liikennevälinemainonta. Se on vanhin mainonnan muoto, jota käytetään etenkin kaupungeissa. Esimerkiksi bussit ja bussipysäkit ovat ulko- ja liikennevälinemainontaa. Sitä käytetään usein muiden mainosvälineiden tukena, koska sillä on paljon heikkouksia. Mainospaikat ovat usein rajallisia ja ne ostetaan pitkäksi aikaa. Niillä on vaikea kohdentaa mainontaa ja mainokset ovat kontaktissa ihmisiin vain hetkellisesti. Ne ovat usein myös ilkeiden kohteena. ulko- ja liikennevälinemainonta on kuitenkin tehokas tavoittamaan suuren määrän ihmisiä ja ne ovat joustavia muutoksille. Niiden on oltava selkeitä ja yksinkertaisia, jotta ne toimivat. Toimiessaan ne voivat esimerkiksi ostoskeskuksissa vaikuttaa jopa ostopäätöksiin. Mainonnan Neuvottelukunnan (2015, 3) mukaan ulko- ja liikennevälinemainonta kasvoivat liki kuusi prosenttia, mutta kokonaisuudessaan niiden osuus on suhteellisen pieni verrattuna muihin mainosvälineisiin.

2.3.5 Sosiaalinen media

Wikströmin mielestä (2013, 197) mielestä sosiaalinen media on nykyään yrityksen elinehto. Sen merkitys on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Sosiaalinen media on Wikströmin (2013, 187–188) mukaan täysin suvereeni kanava, jos muistetaan seuraavat asiat:

- Asiakaslähtöisyys pätee myös sosiaalisessa mediassa.
- Tärkeää on muistaa myös se, että tärkeämpää on seuraajien laatu, eikä määrä. Mainonnan tehokkuuden kannalta on tärkeää saavuttaa vain ne, jotka todella ovat asiakkaitasi, tai ovat potentiaalisia asiakkaita.
- Sosiaalinen media ei ole ilmainen mainoskanava, sillä sekin vaatii aikaa ja rahaa, jotta se olisi mahdollisimman tehokas.
- Yrityksellä täytyy olla rooli myös sosiaalisessa mediassa.

- Yrityksesi on sosiaalisessa mediassa siitäkkin huolimatta, vaikkei se olisi sinne hakeutunut. Yrityksestä, sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista saatetaan keskustella yrityksen tietämättäkin. (Wikström 2013, 187–188).

Facebook on sosiaalisista medioista suurin. Se tarjoaa tehokkaan tavan kasvattaa asiakasarvoa ja sitouttaa asiakkaitaan. Se on hyvin kustannustehokas ja siellä voi mainostaa hyvin kohdennetusti eri segmenteille. Facebook voi olla hyvinkin merkittävä asiakaspalautteen ja tuotekehityksen kannalta. Huomioitavaa on kuitenkin se, että palvelun säännöt mainonnan suhteen ovat hyvin tiukat ja voivat vaihdella hyvinkin usein, joten yrityksen on oltava tarkkana mainoskampanjaa aloittaessa. (Wikström 2013, 188–189).

Suurin kasvanut mainosväline on opinnäytetyön kirjoittajan mielestä sosiaalinen media, jota käyttävät kaikki kauppaketjut. Eräät K-kauppiat ovat tulleet erityisen tunnetuiksi Facebookissa ja heidän kauppansa on saanut paljon julkisuutta sosiaalisessa mediassa. Klassinen esimerkki on K-market Jounin Kauppa Kolarissa, Äkäslompolossa. K-kauppias Sampo Kaulanen on järjestänyt esimerkiksi paljon kilpailuja kauppansa nimissä, saaden kaupalleen paljon näkyvyyttä Facebookissa. Kesko käyttää Facebookia laatuvaikutelman luomiseen ja yrittäjyyden merkityksen yhdistämisen K-kauppoihin. Kesko myös pyrkii viestittämään yhteisen tekemisen ja vastuullisuuden tunnetta mainonnassaan.

Twitter on mikroblogipalvelu, jossa käyttäjä voi kirjoittaa 140 merkin pituisia julkaisuja. Palvelussa seurataan eri alojen asiantuntijoita ja yrityksiä, sekä kavereita ja julkisuuden henkilöitä. Ihmiset hakevat kiinnostavia aihealueita ja uutisia aihetunnisteiden avulla, eli ”hashtagien” avulla (#). Yrityksen kannalta Twitter auttaa rakentamaan yrityksen imagoa ja brändejä asiantuntija-asemaan. Sitä voi kehittää vahvistamalla sisällön avulla esimerkiksi yrityksen arvoilla ja filosofialla. Twitter on suvereeni palvelu nopeaan viestintään, esimerkiksi palvelukatkokset, aikataulumuutokset ja muut tiedottamiset onnistuvat helposti sen avulla. (Wikström 2013, 92).

Muita palveluita ovat esimerkiksi Instagram, kuvien jakopalvelu ja LinkedIn. Instagramissa yrityksen rooli on etenkin tarinoiden kerronta, sillä asiakkaille tuotetaan

arvoa siten, että he pääsevät katsomaan esimerkiksi tuotteen tekemisen alusta loppuun tuotantolinjalla ja kuinka uusi tuote tai idea syntyy. Yritys voi myös esitellä työntekijöitä tuotteen tai palvelun takana. (Wikström 2013, 192).

LinkedIn on väline luoda sähköinen CV ja luoda kuvaa asiantuntijuudesta. Sitä käyttävät työnantajat ja työntekijät monilta eri toimialoilta ja etenkin asiantuntijoita etsitään tämän palvelun avulla. Se on Wikströmin (2013, 192) mielestä hyvä väline luoda imago asiantuntevasta yrityksestä.

Youtube on merkittävä kanava etenkin asiakkaiden sitouttamiseen ja brändäämiseen. Se on hyvä väline esimerkiksi opettaa asiakkaita tuotteiden käytössä videokäyttöoppaitten ja asennusohjeiden avulla. Palvelussa yritykset ja yksityishenkilöt luovat oman kanavan, jonka avulla he pystyvät jakamaan videomateriaalia. (Wikström 2013, 192).

2.4 Hyvän mainoksen suunnitleminen

Viitalan ja Jylhän (2010, 107) mielestä segmentointi on mainontaa ajatellen keskeinen asia. Se on heidän mielestään yrityksen strategiaakin ajatellen hyvin olennaista tehdä. Yritys voi sopivien kohderyhmien valitsemisella suunnitella mainontaa niin, että se voi hyödyntää itsellensä parhaiten toimivia mainosvälineitä ja niiden yhdistelmiä tehokkaasti. Segmentointi on hyvin haastavaa, koska ihmisten tarpeet ja ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti. Käytännössä markkinoiden katsovaan muodostuvan kaikista niistä ihmisistä, joilla on motivaatio ja maksukyky hankkia yrityksen tuotteita tai palveluita. Tästä potentiaalisten asiakkaiden ryhmästä valikoidaan ryhmiä, eli segmenttejä, joiden sisällä voidaan nähdä kaikille yhteisiä tarpeita. Yritys voi myös valita kohderyhmäksi massamarkkinat ilman segmentointia, jolloin palveluita markkinoidaan kaikille.

Segmentoinnin tärkein kriteeri on sen tuottavuus. Muita valintakriteerejä ovat yleensä segmentin selkeys, differoitavuus eli palvelun erilaistaminen, ja saavutettavuus. Jotta jokaisen yrityksen segmentin palveleminen olisi järkevää erillisillä markkinointiohjelmilla, tulisi segmenttien olla tarpeeksi suuria. (Viitala & Jylhä 2010, 108.)

Segmentoinnin jälkeen yrityksen täytyy asemoida itsensä omien kohderyhmiensä mielikuvissa (Viitala & Jylhä 2010, 110). Viitalan ja Jylhä korostavat, että on tärkeää selvittää, mitä eri segmentit arvostavat. Tällöin yritys voi profiloida itsensä ja tuotteensa sekä täyttää asiakkaittensa tarpeet. Samalla yritys voi arvioida kilpailijoidensa asemia markkinoilla asiakkaille tärkeiden osto- ja valintakriteerien mukaisesti. Tällä tavoin yritys positioidaan, eli haetaan oma paikka markkinoilla ja pyritään erottautumaan sekä erilaistumaan. Positiointi on onnistunut, kun se on luonut yritykselle sellaisen kilpailuedun, joka saa asiakkaan valitsemaan juuri tämän yrityksen. Arvopositioinnissa yritys pyrkii sopivaan hinnan ja hyödyn suhteeseen. Yritys voi pyrkiä enemmän vähemmällä -asemaan, jossa asiakas saa jotain enemmän edullisella hinnalla verrattuna kilpailijoihin. Yritys voi myös positioida tuotteen tarkoituksella korkeampaan hintaluokkaan. Tällöin on kuitenkin asiakkaan varmistettava, että korkeampi hinta tarjoaa jotain enemmän. Lähtökohtaisesti kuluttajat eivät innostu halvemmalla enemmän- tai halvemmalla vähemmän -ajattelusta.

Segmentointi on kuitenkin Viitalan ja Jylhän (2010, 111) mielestä hyvin vaikeaa. Sopivan segmentin löytäminen on kallista, ja sen löydyttyä markkinointi on vielä sitäkin kalliimpaa. Segmentoinnissa on kuitenkin oltava varovainen, koska ihmisten elämäntyylit ovat hyvin yksilöllisiä. Siksi ryhmän ymmärtämisen sijaan on keskityttävä yksilöön.

Mainontaa voidaan suunnitella AIDA-työkalulla. Termi tulee sanoista *attention*, *interest*, *desire* ja *action*, eli huomio, kiinnostus, halu, toiminta. Mainontaa suunniteltaessa voi miettiä, mikä mainoksessa herättää huomion, mikä kiinnostuksen, mitä viestiä ja mikä lopulta saa ihmisen toimimaan. (Salin 2002, 95.)

Visuaalisuus on Salinin (2002, 71) mielestä vahvimpia tapoja näkyä ja jäädä kuluttajien muistiin. Hyvin suunnitellulla visuaalisella ilmeellä on kyky tehdä selväksi yrityksen tavoitteita ja sillä on hyvin merkittävä viestinnällinen voima. Visuaalisuus tekee sanattomastakin viestinnästä sellaisen, jolla on sanoma. Visuaalisen ilmeen rakentamisessa on myös kysymys erottumisesta ja erilaistamisesta. Yritys erottuu viestintämassasta tunnistetekijöiden avulla. Ihminen rekisteröi viestin sitä paremmin, mitä selvempiä nämä tekijät ovat. Niitä ovat selkeä logo, tuttu ja pelkistetty liikemerkki, aina samanlaisena tunnistettava värimaailma ja typografinen muotokieli,

tunnistettava henkilö- tai symbolihahmo sekä koko viestinnän yhtenäinen visuaalinen ja sanomallinen linja.

Ihminen havaitsee visuaalisia kokonaisuuksia luoden niille heti myös tulkintansa sen mukaan, mitä hallitsevasta ympäristöstä on opittu ja mitä siltä on totuttu odottamaan. Havaitseminen johtaa Salinin (2002, 72) mukaan tunnistamiseen, mistä seuraa ensimmäisen ja korkeimman kynnyksen ylittäminen, eli viestin vastaanottaminen visuaalisia keinoja käyttäen. Visuaalisuuden teho viestinnässä on sen mahdollistama ennakkosensuurin ohittaminen. Muodot, värit ja kuvat tuovat mielikuvat esille ilman tietoista kontrollia. Yhtenäinen visuaalinen ilme auttaa sitomaan yrityksen viestinnän yhtenäiseksi pitkälläkin aikavälillä ja yksittäiset markkinoinnin viestit isommaksi kokonaisuudeksi.

Korkeamäen (1996, 127) mielestä mainoksen osien asettelu eli layout on hyvä suunnitella tarkasti. Kun mainoksen eri elementit on aseteltu hyvin, se johdattelee lukijaa ja ohjaa katsetta olennaisiin asioihin. Hyvä layout mahdollistaa selkeän ja helppolukuisen kokonaisuuden olemalla myös omaperäinen, silmää miellyttävä kokonaisuus. Katsetta voidaan ohjailla esimerkiksi henkilön katseilla, nuolilla, kuvalla, väreillä ja fontilla asetteluineen. Asettelu voi olla symmetrinen tai epäsymmetrinen. Symmetrisessä asettelussa eri elementit asetellaan kuvitellun keskiviivan molemmille puolille. Epäsymmetrisessä asettelussa eri osaset ovat sijoiteltu eri puolille mainosta. Mainokseen on syytä jättää tyhjää tilaa, jotta siitä saadaan annettua ilmava mielikuva. Tyhjä tila myy parhaiten ja puhutaan jopa 70/30-säännöstä, jossa tekstiä on vain alle kolmannes koko mainoksen pinta-alasta.

Korkeamäki ym. (1996, 127) esittävät, että mainosta suunniteltaessa sen koko ja muoto ovat olennaisia. Suuri mainos on tehokas, arvovaltainen ja luotettava. Se tarjoaa myös tilaa luovuudelle. Suorakaiteen muotoinen, leveä ja korkea mainos on joidenkin tutkimusten mukaan tehokkaampi kuin vaakasuorat, suorakaiteen muotoiset ilmoitukset. Myös persoonallinen muoto tekee mainoksesta tehokkaan.

Korkeamäen ym. (1996, 128) mukaan otsikko on tärkein elementti tekstillisesti, sillä sen lukuarvo on viisi kertaa tekstiä suurempi. Tehokas otsikko on lyhyt, yksinkertainen, persoonallinen, elävä ja iskevä. Suurta tekstikokoa kannattaa hyödyntää lyhyessä otsikossa, mikä lisää sen tehokkuutta. Otsikko voi olla käskevä, kysyvä, ute-

liaisuutta herättävä tai uutisaiheinenkin. Se voi olla myös yrityksen slogan tai perustua johonkin tarjoukseen. Hyvä otsikko vetoaa tunteisiin ja korostaa tuotetta. Otsikko ja mainoksessa olevan kuvan on toimittava yhtenä kokonaisuutena, toisiaan täydentäen.

Kuvalla voi Korkeamäen ym. (1996, 128) mukaan vaikuttaa eniten tunteisiin mainoksessa. Dynaamisuus on hyvän mainoksen perusta. Siinä voi olla ihmisiä, tuote omassa ympäristössään tai sen käyttöä ja esittelyä. Kuva säilyy parhaiten mielessä ja on todistusvoimaisempi kuin teksti. Se on tärkeä työkalu, jolla saadaan herätettyä huomiota. Yksi iso kuva toimii paremmin kuin kaksi pientä ja valokuva on aina vakuuttavampi kuin piirros. Huomioarvoltaan näiden kahden yhdistelmä on paras. Kuvatekstit luetaan yleensä hyvin tarkasti, joten niiden käyttö on suositeltavaa. Niihin voidaan sijoittaa mainoksen sanomaa tukevat argumentit, jotka saavat lukemaan itse mainoksen tekstin. Kuvatekstit voivat herättää myös mielenkiinnon mainosta kohtaan.

Hyvä leipäteksti ylläpitää Korkeamäen ym. (1996, 128) mielestä ihmisen mielenkiinnon mainoksessa. Edut ja hyödyt voidaan pitää kertoa tavalla, joka jaksaa kiinnostaa lukijaa. Kirjoittajan täytyisi asettua mainoksen lukijan asemaan ja kirjoittaa, kuin kirjoittaisi juuri hänelle. Lyhyet ja yksinkertaiset virkkeet helpottavat mainoksen sanoman ymmärtämistä ja mainoksen tulisi sisältää hyvin lyhyttä ja helppolukuista tekstiä, mikä toimii tehokkaimmin. Ylimääräiset sanat ja merkityksettömät, tyhjät sanat, tulisi jättää pois. Tarinan muotoon kirjoitettu pitkäkin leipäteksti luetaan, sillä ne kiinnostavat. Pidempi leipäteksti on paikallaan myös uuden tai vieraan tuotteen yhteydessä. Pitkää leipätekstiä on usein myös yrityskuvamainonnassa. Hyvä mainosteksti saa kuluttajan toimimaan. Mainoksen lopussa onkin usein ostokehoitus.

Yrityksen slogan on lyhyt tiivistetty mainosteksti tai sanonta, joka halutaan jäävän mainoksen vastaanottajan mieleen. Se sijoitetaan mainoksen layoutissa usein sen loppuosaan, useimmiten toiminimen läheisyyteen. Slogan voidaan tarvittaessa rekisteröidä, jotta sen yksinoikeus voidaan turvata. Sloganilla voidaan käyttää mainostettavien tuotteiden yhteydessä. (Korkeamäki ym. 1996, 128.)

Mainoksen visuaalisuuden merkittävä osa on värit, jolla mainoksen huomioarvoa saadaan nostettua. Niitä käyttämällä voidaan Korkeamäen ym. (1996, 129) mukaan

luoda haluttu tunnelma tai vahvistaa tuotekuvaa. Keltaisella värillä on suurin huomioarvo, joten sitä käytetään tarjousten ilmoittamisessa mainoksissa ja myymälöissä hyvin usein. Parhaiten toimivat puhtaat värit. Mainoksessa värit ovat ilmoituskoon ohella voimakkaimmin huomioarvoa nostattava tekijä. Ne parantavat myös mainoksen luettavuutta. Väreillä saadaan pientenkin mainosten huomio- ja lukuarvoa parannettua huomattavasti. Nelivärisyys on hintavaa, mutta se toimii parhaiten.

Tekstityypit ovat Korkeamäen ym. (1996, 129) mielestä usein kompastuskivi mainosta tehdessä. Turha kikkailu voi heidän mukaansa tehdä mainoksesta sekavan. Korkeintaan kahta fonttia on suositeltava käyttää ja eri fontti sopii eri tilanteisiin. Mainoksiin on Korkeamäen ym. mielestä myös hyvä sijoittaa yrityksen logo ja liikemerkki, jotka sijoitetaan loppuosaan layoutia. Logo ja liikemerkki ovat toisiaan täydentävä kokonaisuus, joka on todellista arvotavaraa yrityksille. Esimerkiksi Canonilla on ympäri maailmaa jälleenmyyjille tarkoitettu ohjeistus liikemerkkinsä käytöstä. Se sisältää kaiken oikeasta värisävystä lähtien. Huolellisuutta on siis syytä noudattaa mainosta suunnitellessa.

Korkeamäki ym. (1996, 130) toteavat, että tärkeää on myös rajata mainos kehyskellä, joka estää lukijan katsetta hyppäämästä kilpailevaan mainokseen. Se ei saa olla liian hallitseva, vaan persoonallinen ja erottuva. Kehys nostaa myös mainoksen huomioarvoa.

Jos kysytään, millainen on hyvä mainos, absoluuttista oikeaa vastausta ei voida antaa (Korkeamäki ym. 1996, 122). Ei ole olemassa täydellisesti hyvää tai huonoa mainosta. Mainonnan onnistumista arvioidessa on aina mietittävä sitä, täyttikö se ennalta asetetut tavoitteet. Tavoitteet täyttävä mainos on hyvä tai toimiva. Se puhuttelee kohderyhmäänsä, mutta ei ole häiritsevää. Hyvä mainos poikkeaa valtavirrasta edukseen ja on omaperäinen. Se myös vetoaa tunteisiin myönteisellä tavalla ja antaa selvän kuvan tuotteesta tai palvelusta. Korkeamäen ym. mukaan (mp.) tärkeää on, että mainos sävähdyttää tai yllättää ja on luonnollinen osa pitkäjänteisen markkinoinnin jatkumoa.

3 ASIAKASTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa 3 käydään läpi asiakastutkimuksen toteutus ja tulokset. Asiakastutkimus tehtiin erään K-kaupan toimeksiantona Etelä-Suomessa. Tutkimuksessa kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä K-kaupan mainonnasta ja sen tehokkuudesta. Tavoitteena oli myös selvittää, miten mainontaa voisi kehittää, jotta ne vastaisivat paremmin heidän tarpeitaan. Asiakastutkimuksen perusteella K-kauppa voi kehittää mainontaansa siten, että se vastaisi paremmin asiakkaiden toiveita ja siten tehoaisi heihin paremmin. Näin K-kauppa voisi maksimoida mainonnan potentiaalin.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena eli määrällisesti. Sillä selvitetään prosenttiosuuksiin nivoutuvia kysymyksiä, ja asioita kuvataan numeerisesti ja havainnollistetaan taulukkojen avulla. (Heikkilä 2014, 15.)

Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä tämän tyyppinen tutkimus on paras tapa tutkimuksen toteuttamiseen tässä tapauksessa. Esimerkiksi asiakkaiden yleinen mielipide saadaan selvitettyä kvantitatiivisella tutkimuksella. Vaikka kvalitatiivisella tutkimuksella saataisiin tarkkoja ja analyttisiä mielipiteitä asiakkailta, haluttiin saada kvantitatiivisella tutkimuksella mahdollisimman monen asiakkaan näkökulma asiaan. Näin saataisiin K-kaupan mainontaa vastaamaan enemmän mahdollisimman monen asiakkaan toiveita, mikä ei onnistuisi kvalitatiivisella tutkimuksella. Heikkoutena on kuitenkin se, ettei saataisi kvalitatiivisen tutkimuksen tarjoamia etuja, kuten esimerkiksi hyvin laadukasta ja yksityiskohtaista palautetta mainontaan liittyen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mahdollisimman monen asiakkaan mielipide erään K-kaupan mainontaan ja miten sitä voisi kehittää asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Siksi järkevin tapa toteuttaa kysely oli verkkopohjainen kyselylomake, jonka kyseisen K-kaupan kauppias lähetti saatekirjeineen asiakasrekisterissään oleviin asiakkaiden ilmoittamiin sähköpostiosoitteisiin. Näin saatiin kyselyn lähetettyä mahdollisimman monelle K-kaupan asiakkaalle luotettavan palautteen saa-

miseksi. Asiakastutkimukseen vastaamisen yhteydessä asiakas osallistui arvontaan, jossa K-kauppa palkitsee asiakkaan 100 euron lahjakortilla. Tämän toivottiin motivoivan asiakkaita vastaamaan kyselyyn (liite 1).

Asiakastutkimuksen kyselylomakkeen muoto oli vakio. Järjestystä ei saa muuttaa Mäntynevan ym. mukaan (2008, 57), vaan kyselylomakkeen laatijan tulee noudattaa kysymysten asettelua ja olla johdonmukainen. Kysyjän ei myöskään tule kysyä tarpeettomia kysymyksiä, sillä yksinkertaistettu, lyhyt kysely saa enemmän vastauksia kuin pitkä (Mäntyneva ym. 2008, 53). Tämän perusteella tämän opinnäytetyön kirjoittaja laati mahdollisimman kattavan, mutta lyhyen kyselyn. Kyselylomakkeessa on myös hyvä johdatella vastaaja aluksi. Yleensä tämä tapahtuu aloittamalla helppoista kysymyksistä, jotta kysely lähtee hyvin käyntiin, esimerkiksi täyttämällä taustatiedot (Mäntyneva ym. 2008, 54). Tämän opinnäytetyön asiakastutkimuksessa ei kuitenkaan nähty taustatiedoilla mitään käytännön arvoa. Yhteystiedot kerättiin kyselyn lopussa arvonnin suorittamiseksi.

Tutkimus koostui yhdestätoista strukturoidusta monivalintakysymyksestä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Mäntynevan ym. mielestä (2008, 56) avoimet kysymykset antavat sisällöltään parempia vastauksia, mutta niitä on vaikea raportoida riittävästi. Valmiiksi strukturoidut kysymykset ovat helppoja analysoida, mutta ne eivät välttämättä anna uutta tietoa kysyjälle. Strukturoidut kysymykset ovat tyypillisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja avoimet kysymykset kvalitatiivisissa.

Kyselylomakkeen suunnittelemisessa on Mäntynevan ym. mielestä (2008, 57–58) hyvä pitää mielessä miettiä kohdat:

1. Selkeyttä tavoitteet, pohdi, mitä halutaan selville ja miten.
2. Suunnittele tutkimuksen toteutus käytännössä.
3. Miten motivoit vastaajat vastaamaan.
4. Pohdi kyselyn asettelu. Ovatko kysymykset selkeitä ja helpolukuisia?
5. Pidä mielessä kyselyn vastaajat. Miten muotoilisit kysymykset mahdollisimman helpoiksi?

6. Pohdi kysymysten järjestys. Järjestelmällisyys ja loogisuus ovat tärkeitä.
7. Mieti kysymystyyppit. Pidä mielessä tutkimuksen tavoitteet.
8. Selkeytä vastausvaihtoehdot. Varmista, jotta todennäköiset vastaukset tulee katettua, jotta ”joku muu, mikä?” -vaihtoehto saisi mahdollisimman vähän vastauksia.
9. Suunnittele, miten vastaukset käsitellään. Suunnittele, miten vastaukset saa analysoitua helpoiten. Varmista vastausohjeiden selkeys.

Kyselylomaketta testattiin useilla erilaisilla päätelaitteilla, ennen kuin se sai lopullisen muotonsa. Testiryhmä vastasi kysymyksiin, jonka tarkoituksena oli ensisijaisesti verkkokyselyyn johtavan linkin täydellinen toimivuus. Toinen prioriteetti oli testata kysymysten ymmärrettävyys ja toimivuus. Viimeinen monivalintakysymys ei kuitenkaan toiminut odotetusti, mutta tämä kysymys antoi kuitenkin muuta mielenkiintoista dataa, jota K-kauppa voi käyttää.

Asiakastutkimuksen yhteydessä ilmeni myös toisenlainen ongelma. Kyselylomakkeen kaksi ensimmäistä kysymystä, eli ”Erotan K-kaupan X:n mainonnan mainoksen muiden kauppojen mainoksista” ja ”Osaan yhdistää mainonnan K-kaupan kauppiaseen” olivat muutamien vastaajien mielestä vaikeaselkoisia, mikä oli hieman odotettavissakin (liite 2). Toisaalta kuvioiden 1 ja 2 vastausjakauma osoittaa sen, että useimmat oivalsivat kysymyksen, kuten pitikin, eikä hajontaa tullut tasaisesti useille vaihtoehdoille. Eräs vastaaja olisi toivonut ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa kysymyksiin, koska sopivaa vaihtoehtoa ei hänen mielestään ollut. Tämä vaihtoehto on kuitenkin ongelmallinen tutkimuksissa, sillä vastausten reliabiliteetti kasvaa, kun tämän vaihtoehdon jättää pois. Palautteen yhteydessä hän kuitenkin totesi, ettei ole nähnyt tämän K-kaupan mainontaa (liite 3).

”En osaa sanoa” -kysymyksen välttäminen perustuu siihen, että esimerkiksi Mäntyneva, Heinonen ja Wrange (2008, 57) toteavat ihmisten valitsevan yleensä kaikkein neutraaleimman vastauksen. He kertovat kysymyksen olevan perusteltu silloin, kun

kysytään tuotteeseen tai palveluun liittyvää mielipidettä. Tällöin vastaajalla ei välttämättä ole kokemusta asiasta. Tässä asiayhteydessä Mäntyneva ym. toteamukset ovat hieman kahtiajakoiset: toisaalta K-kauppa saa näin luotettavampia vastauksia, kun ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa ei ole. Toisaalta taas henkilö, joka ei ole nähnyt tämän K-kaupan mainosta, ei välttämättä osaa vastata kysymyksiin. Tämän vuoksi vaihtoehto olisi perusteltu. Opinnäytetyön kirjoittajan lähtökohtana on ollut kuitenkin K-kaupan kauppiaan kanssa tehdä asiakastutkimus niille, joilla on selvä mielipide kyseisen K-kaupan mainoksen kehittämistä. Siksi myös vastausvaihtoehdot ovat sen mukaisia. Miten kauppias voisi kehittää mainontaansa, jos hänellä ei ole selkeää palautetta mainonnan kehittämiseen?

Tästä syystä linjaveto on se, että ”en osaa sanoa” -vaihtoehtoa ei ole paremman reliabiliteetin kannalta. Oletuksena oli, että vastaaja olisi henkilö, jolla on jotain kokemusta asiasta asiakastutkimukseen osallistumiseksi, sillä kysely lähetettiin asiakasrekisterissä olleiden sähköpostien kautta. Herääkin kysymys, olisiko tämän kaltaisia vastaajia ollut enemmän, esimerkiksi pelkän arvannon motivoimana, jos rajausta ei olisi tehty?

Tiivistettynä siis tämän opinnäytetyön kirjoittaja ja eräs K-kauppa toteuttivat asiakastutkimuksen loka-marraskuussa 2015 Etelä-Suomessa. Tutkimukseen liittyi siis verkkopohjainen kyselylomake, joka lähetettiin tämän K-kaupan asiakasrekisterissä oleviin sähköposteihin. Asiakkaat osallistuivat arvontaan, jossa voittona on 100 euron lahjakortti kyseiseen K-kauppaan. Asiakkaat saivat jättää yhteystietonsa kyselyn lopuksi. Kysely lähetettiin saatekirjeen mukana (liite 1), jossa vastaajille selvennettiin tutkimuksen tavoitteita ja sisältöä. Kyselyyn vastasi yhteensä 785 vastaajaa.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen laatua voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin kannalta. Mäntynevan ym. (2008, 33–34) mukaan tutkimuksen pätevyys eli validiteetti on perinteisesti tutkimusmenetelmän kyky mitata sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Operationaalisen ja teoreettisen määritelmän yhtäpitävyys takaavat hyvä validiteetin. Tämä tarkoittaa siis tulosten vertaamista todelliseen tietoon mitattavasta asiasta. Ongelmana

on, että mitattavasta asiasta ei ole saatavilla absoluuttista, oikeaa ja riippumatonta tietoa.

Validiteetin arviointi voidaan esittää vastaus kysymykseen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä mittareineen vastaavat asiaa, jota halutaan tutkia. Kun puhutaan tutkimuksen luotettavuudesta tai pätevydestä, tarkoitetaan sillä sen validiutta. Korkeaan validiteettiin päästäänkin kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman yksityiskohtaisesti raportoinnin yhteydessä. Lisäksi tehdyt linjaukset tutkimuksen toteutuksessa on syytä perustella ja painottaa tulosten tulkinnan suhteuttamisen teoreettiseen kontekstiin. Tutkimus täytyy raportoida niin, lukija voisi toteuttaa vastaavan tutkimuksen uudestaan. (Mäntyneva ym. 2008, 34). Heikkilä toteaa (2014, 177), että kysymyksen muotoilla voidaan vaikuttaa validiteettiin. Validiteettia on hänestä vaikea arvioida jälkeinpäin.

Reliabiliteetti on olennainen kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti on tutkimusmenetelmän kyky antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia. Käytännössä se tarkoittaa käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tutkimusmenetelmä on reliaabeli, jos se antaa samoja tuloksia toistettaessa. (Mäntyneva 2008, 34).

Mikäli tutkimus toistettaisiin samalla kyselylomakkeella epäkohtineen, olisi vastaukset samat. Vaikka kaksi ensimmäistä kysymystä oli marginaaliselle osalle vastaajia, eivät ne ole monitulkintaisia. Kahdesta ensimmäisestä kysymyksestä toinen on kehonmpi, eikä kysymyksen todellinen luonne tai asiayhteys välttämättä ole kaikille itsestään selvä. Saatekirjeen mukana ollut kuva kauppiaspariskunnasta liittyi osaltaan tähän kysymykseen, eli osataanko mainokset kuvineen personoida tämän K-kaupan kauppiaseen (liite 1). Kaupan henkilöityminen etenkin pienillä paikkakunnilla voi olla etu tai haitta riippuen persoonasta. Vastausjakauma kuitenkin tukee sitä, että vastauksen ymmärsi suurin osa vastaajista. Tällaisenaan asiakastutkimus on reliaabeli.

Todellisuudessa tämän opinnäytetyön kirjoitta muuttaisi kyselylomakkeessa yhden toimimattoman kysymyksen uudestaan. Kysymys oli ”Missä mainosvälineissä haluaisit nähdä K-kauppa X: mainontaa? Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon.” Korjatussa kyselyssä monivalintakysymys toimisi, kuten tarkoituksena olisi.

Tällöin tämän kohdan vastaukset voisivat poiketa, kun vastaajat voisivat valita useamman vaihtoehdon. Tältä osin tutkimustulokset eivät ole täysin reliabeleja eivätkä siten täysin valideja. Vastaajat kirjoittivat muut vaihtoehdonsa, mikäli niitä oli, seuraavana olleeseen avoimeen kysymykseen. Näin reliabiliteetti kokonaisuudessaan kasvaa lähes sille tasolle, mitä se olisi ollut, jos lomake olisi toiminut alun perin. Ongelmana on kuitenkin molempiin, strukturoituun kysymykseen ja avoimen kysymykseen, annetut vastaukset mieleisistä mainosvälineistä. Niitä on todella vaikea analysoida riittävän luotettavasti, ilman että se ei olisi todella aikaa vievää tai työlästä. Täten tulokset ovat reliabeleja, mutta validiteetti on kärsinyt virheestä.

Virheellisesti toimiva kysymys yhdessä annettujen avointen vastausten kanssa luovat vahvan kuvan, että vastaajat valitsivat ensimmäisen vaihtoehdonsa eli tärkeimmän monivalintakysymykseen, ja muut mahdolliset vaihtoehdonsa avoimeen vastaukseen. Mikäli vastaukset tulkitaan tältä, ennalta suunnittelemattomalta kannalta, ovat tulokset hyvin mielenkiintoisia. Siitä K-kauppa voi tulkita esimerkiksi sitä, mikä on suosituin mainosväline vastaajien keskuudessa, eli missä useimmat vastaajat haluaisivat K-kaupan mainostavan. Kyselylomake tällaisenaan on reliabeleja. Se ei kuitenkaan ole validi alkuperäisen suunnitelman mukaan. Lisäksi annetut tulokset ovat tulkinnanvaraisia, sillä vaikka kysymykseen sai valita vain yhden vaihtoehdon virheellisesti, antoivatko vastaajat todella sen ehdottoman ensimmäisen vaihtoehdon? Tai vaikka vahva käsitys annetaan avoimissa vastauksissa, ovatko kaikki todella ajatelleet sen näin? Tulokset ovat siis tässä mielessä hyvin jännittäviä, mutta eivät täysin vedenpitäviä.

Mikäli tämän kohdan kysymys olisi toiminut suunnitellulla tavalla, voisivat tulokset olla erilaiset mieluisten mainosvälineitten osalta. Toisaalta, kun tulkitaan nykyisiä vastauksia siltä kannalta, että ne ovat ehdottomat suosikit mainosvälineiksi, virheellisesti toimiva kyselylomake antaakin sellaista dataa, jota muuten ei olisi saatu. Tämä tieto olisi muuten menetetty. tällaisenaan kysely on siis kokonaisuudessaan validi ja reliabeleja, sillä samat tulokset saataisiin uudestaan. Yksi virheellinen kysymys laskee tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia, mutta samalla tarjoaa uutta informaatiota, jota K-kauppa voi hyödyntää koko markkinointiaan ajatellen. Kyselylomake tarjosi kuitenkin tutkimusongelmaan ratkaisuja etenkin avointen vastausten

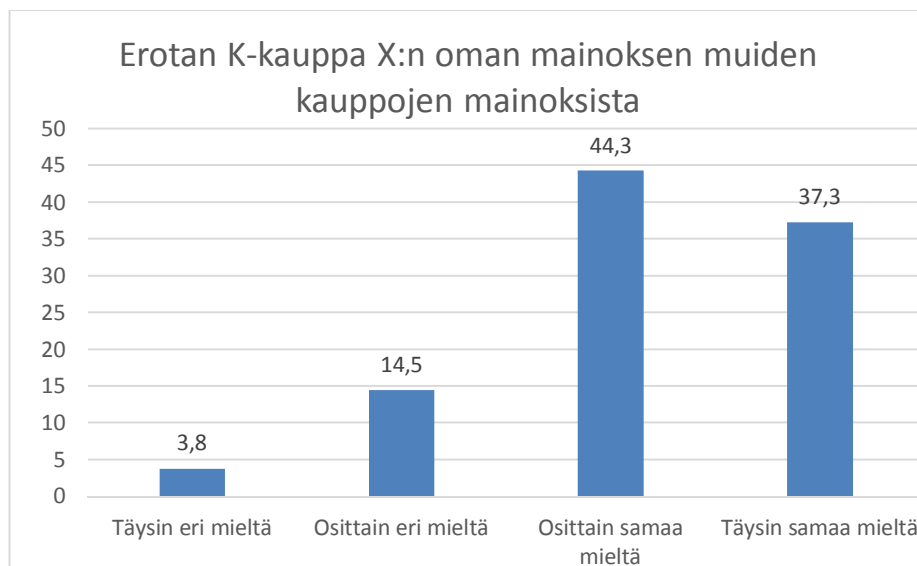
osalta ja K-kaupan kauppiaas sai sen, mitä halusikin. Tältä osin tutkimus on hyvin validi.

3.3 Tutkimustulokset

Asiakastutkimukseen vastasi yhteensä 785 vastaajaa. He ovat kaikki kyseisen K-kaupan asiakasrekisterissä, eli ovat ainakin jossain määrin kauppaan kytköksissä. Vastaajien antamat vastaukset analysoidaan ja havainnollistetaan graafisesti prosenttiosuuksilla havainnollistaen.

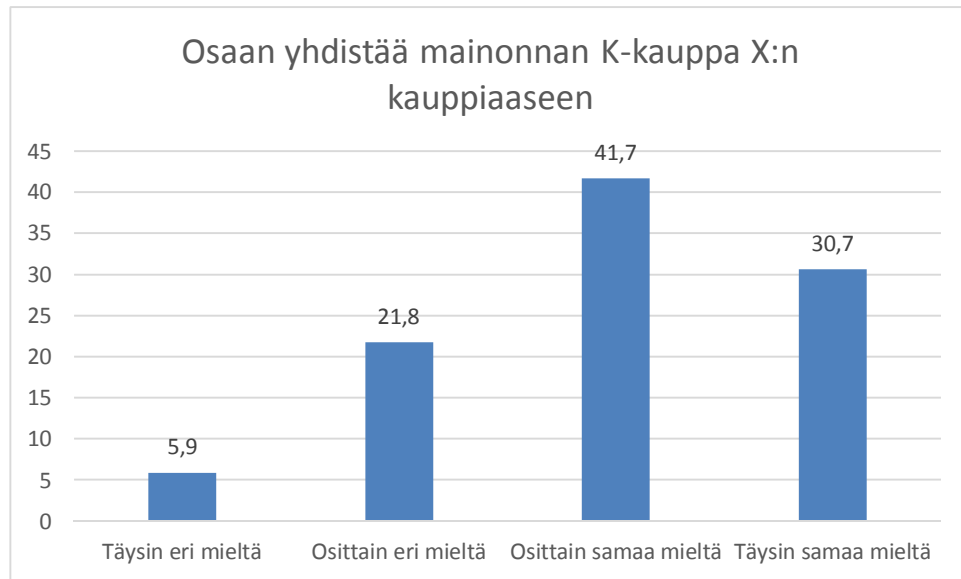
3.3.1 Monivalintakysymykset

Asiakastutkimuksen ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin sitä, osaavatko asiakkaat erottaa K-kaupan mainoksia muiden kauppojen mainoksista. 785 vastaajasta suurin osa erotti mainokset muiden kauppojen vastaavista. 44,3 prosenttia on osittain samaa mieltä ja 37,3 prosenttia täysin samaa mieltä. Pieni vähemmistö ei erottanut mainoksia kuvion 1 perusteella.



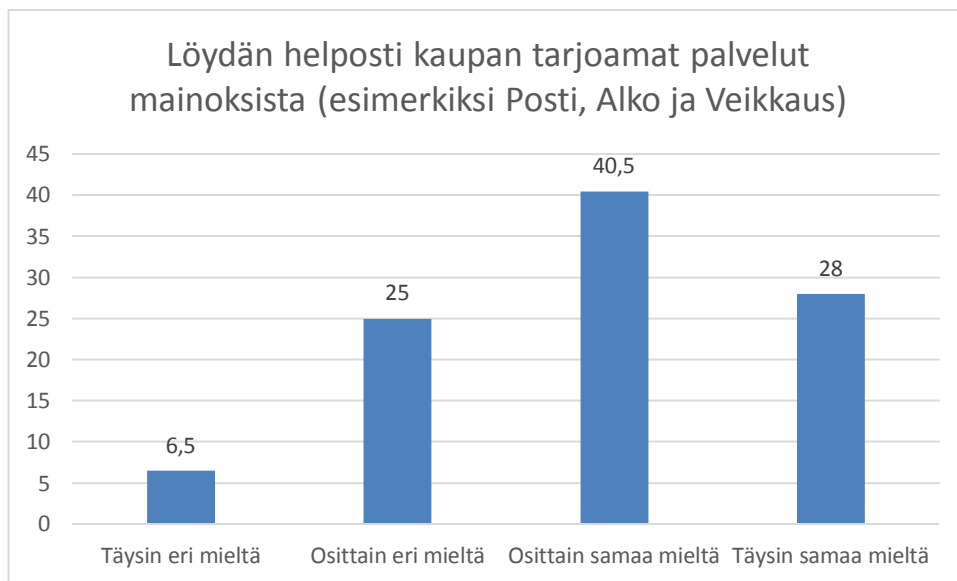
Kuvio 1. Mainosten erotettavuus (n=785).

Osaan yhdistää K-kauppa X:n mainonnan kauppiaseen. Kysymyksen tarkoitus on selvittää, osaavatko asiakkaat personoida mainonnan K-kaupan kauppiaseen. Esimerkiksi asiakastutkimuksen saatekirjeessä (liite 1) oli kuva kauppiaspariskunnasta. 21,8 prosenttia oli osittain eri mieltä, eli he eivät osaa yhdistää mainoksia häneen. 41,7 prosenttia oli osittain samaa mieltä ja 30,7 prosenttia täysin samaa mieltä (kuvio 2).



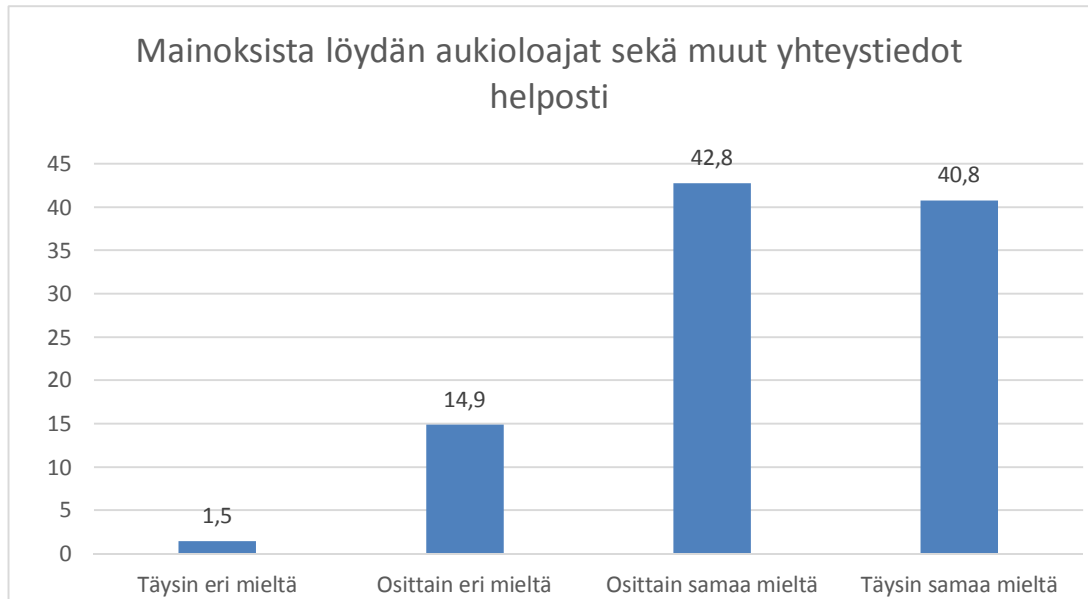
Kuvio 2. Kauppiaan ja mainonnan yhdistettävyys (n=785).

Löydän helposti kaupan tarjoamat palvelut mainoksista, kuten esimerkiksi Postin palvelut, Alko ja Veikkaus. Hajontaa tuli suhteellisen paljon. Neljäsosa vastaajista oli osittain eri mieltä, eli he eivät löydä näiden palveluiden tietoja helposti. 40,5 prosenttia vastaajista koki olevansa osittain samaa mieltä ja löytävänsä mainoksesta kaupan muut palvelut helposti. Kuvion 3 mukaan 28 prosenttia oli täysin samaa mieltä, eli mainoksista on helposti löydettävissä esimerkiksi Postin ja Veikkauksen palvelut myymälässä. Vain 6,5 prosenttia vastaajista ei löydä palveluita helposti mainoksista, eli he olivat täysin eri mieltä asiasta.



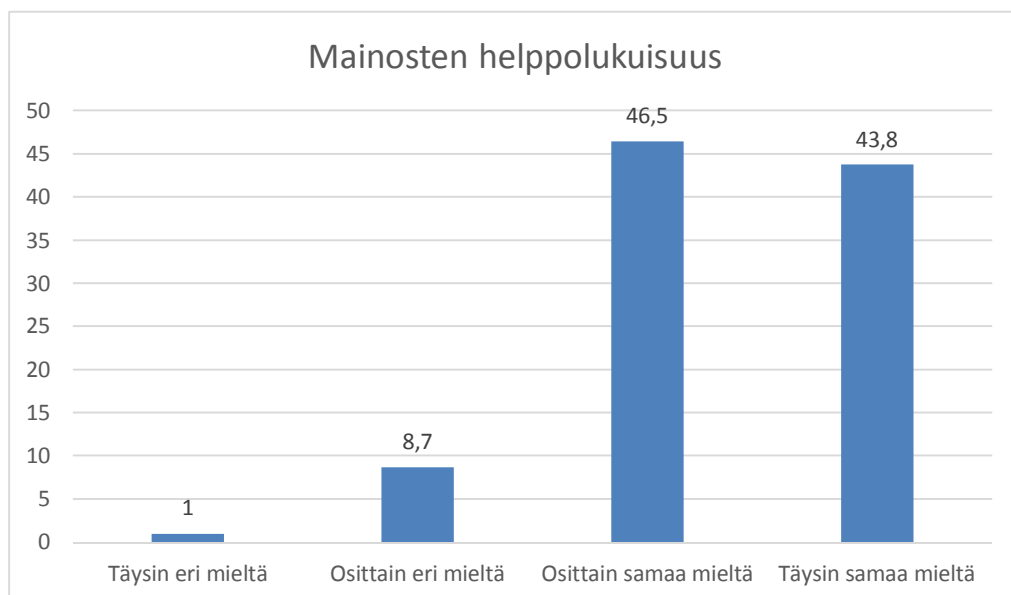
Kuvio 3. Oheispalveluiden tarjonnan löytäminen mainoksista (n=785).

Mainoksista löydän aukioloajat sekä muut yhteystiedot helposti. Selvä enemmistö vastaajista oli sitä mieltä, että kaupan aukioloajat ja yhteystiedot löytyvät helposti (kuviot 4). 42,8 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä ja 40,8 prosenttia täysin samaa mieltä, eli yhteensä yli 80 prosenttia kaikista vastaajista. Vain 14,9 prosenttia vastaajista oli osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä olivat pieni marginaali 1,5 prosentilla vastaajista, eli he eivät löydä esimerkiksi aukioloaikoja helposti.



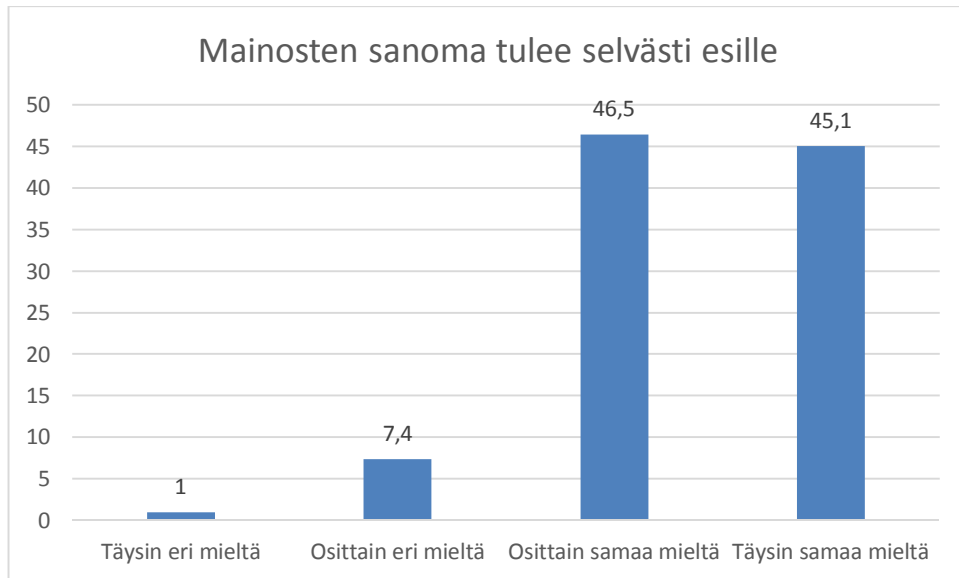
Kuvio 4. Aukioloaikojen ja yhteystietojen löytäminen mainoksista (n=785).

Mainokset ovat mielestäni helppolukuisia. Tässä kohdassa suurin osa vastaajista on joko osittain tai täysin samaa mieltä. Hieman alle puolet, eli 46,5 prosenttia vastaajista, on osittain samaa mieltä. 43,8 prosenttia on täysin samaa mieltä olevien osuus kaikista vastauksista. Alle 10 prosenttia vastaajista piti mainoksia vaikealukuisina, sillä 8,7 prosenttia oli osittain eri mieltä ja vain yksi prosentti täysin eri mieltä (kuvio 5).



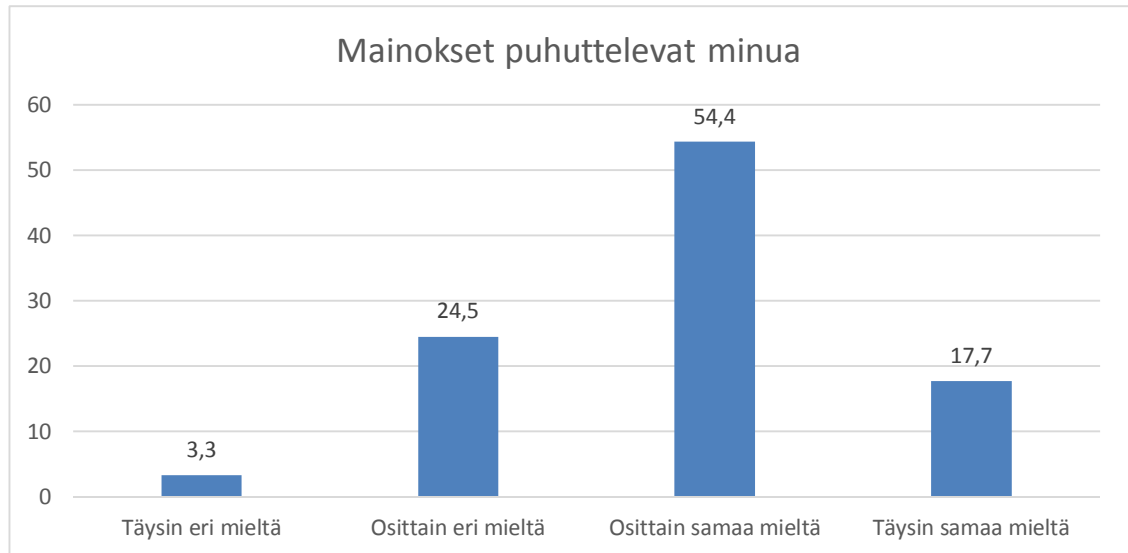
Kuvio 5. Mainosten helppolukuisuus (n=785).

Mainosten sanoma tulee selvästi esille. Osittain tai täysin samaa mieltä on yli 90 prosenttia vastaajista. 46,5 prosenttia vastaajista ovat osittain samaa mieltä siitä, että mainosten sanoma tulee selvästi esille. 45,1 prosenttia oli asiasta täysin samaa mieltä. Yksi prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä ja 7,4 prosenttia osittain eri mieltä (kuvio 6).



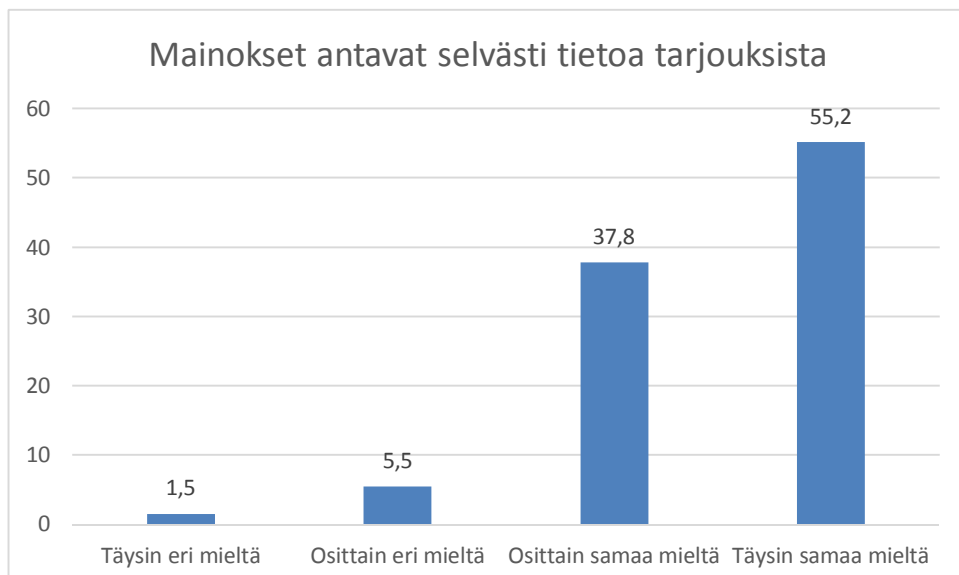
Kuvio 6. Mainosten sanoma (n=785).

K-kauppa X:n mainokset puhuttelevat minua. Vastaajista noin yksi neljäsosa oli eri mieltä siitä, että mainokset eivät puhuttele vastaajia. Kuviosta 7 voidaan tulkita, että noin puolet oli osittain samaa mieltä siitä, että mainokset puhutteleva kohdetta. Vain 17,7 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä ja kokivat, että mainokset puhuttelevat heitä.



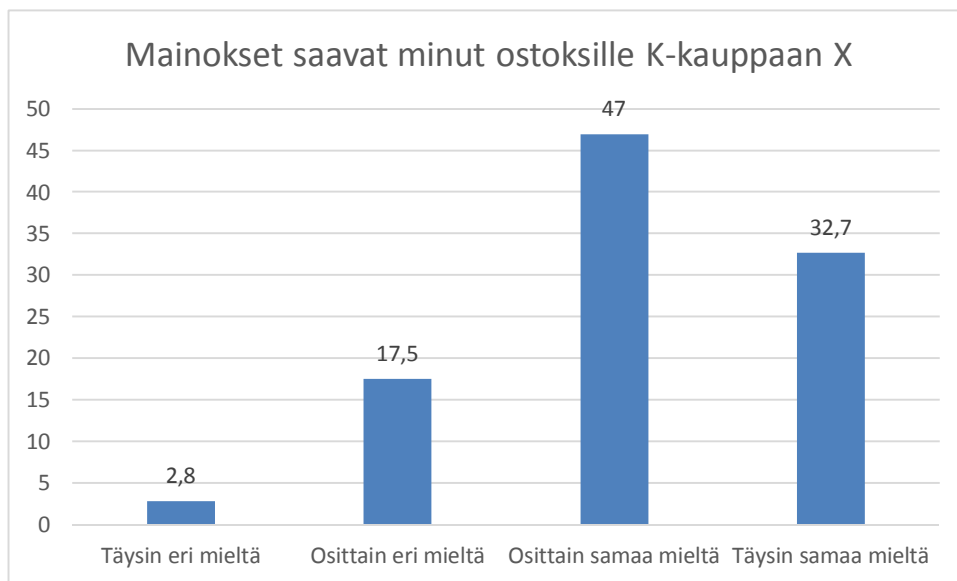
Kuvio 7. Mainokset puhuttelevat minua (n=785).

Mainokset antavat selvästi tietoa tarjouksista. Tässä halutaan kartoittaa sitä, tulevatko tarjousmainonnassa hyvin esille esimerkiksi tarjoukset taloutta kohti, tarjoushinta tai eri tuote vaihtoehdot tarjouksessa. Yhteensä 7 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin eri mieltä siitä, että nämä tiedot ovat hyvin esillä mainoksissa. Yli kolmasosa vastaajista oli osittain samaa mieltä, että esimerkiksi kappalerajoitukset kotitaloutta kohti ovat mainoksista löydettävissä. Yli puolet vastaajista ovat täysin samaa mieltä, että mainokset antavat selvästi tietoa tarjouksista (kuvio 8).



Kuvio 8. Mainosten antama tieto tarjouksiin liittyen (n=785).

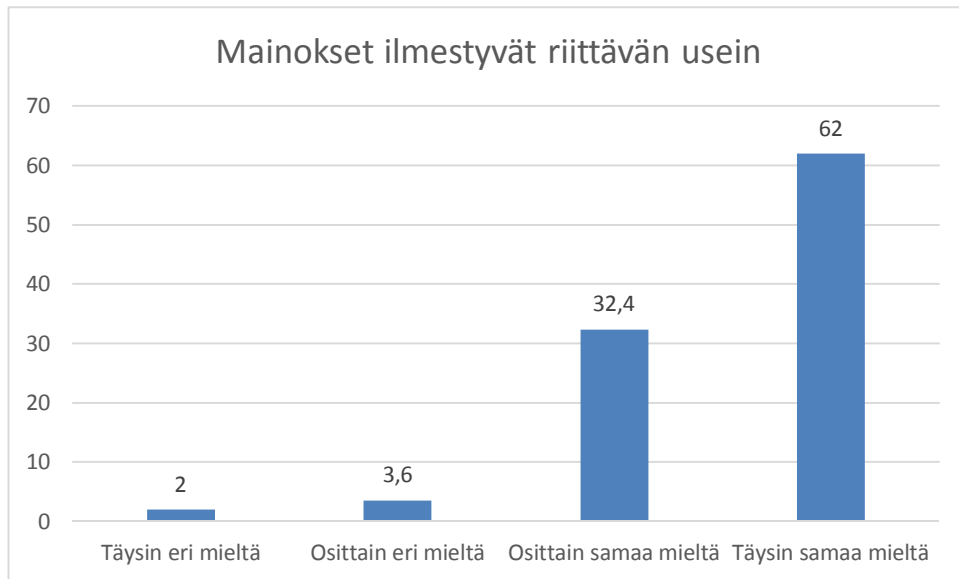
Mainokset saavat minut ostoksille K-kauppaan X. Tässä selvitetään mainosten todellinen teho. Noin yksi viidesosa vastaajista ei koe, että mainokset saivat hänet ostoksille. 2,8 prosenttia vastaajista ovat täysin eri mieltä siitä, että mainokset saivat lähtemään ostoksille K-kauppaan ja 17,5 prosenttia on osittain eri mieltä. Vastaajista kuitenkin lähes puolet on osittain sitä mieltä, että mainokset saivat heidät ostoksille kyseessä olevaan kauppaan. Noin yksi kolmasosa on täysin samaa mieltä siitä, että mainokset saavat heidät ostoksille. Käytännössä siis 32,7 prosenttiin vastaajista K-kaupan mainokset tehoavat (kuvio 9).



Kuvio 9. Mainosten tehoaminen (n=785).

Mainokset ilmestyvät riittävän usein. Vain hieman yli viisi prosenttia vastaajista on sitä mieltä, että kohdeyrityksenä oleva K-kauppa ja tässä kohtaa myös K-ryhmä yleensä, eivät mainosta tarpeeksi usein. Täysin eri mieltä ja osittain eri mieltä olevien ero on hyvin pieni. Kaikista vastaajista yksi kolmasosa ovat osittain samaa mieltä siitä, että mainokset ilmestyvät riittävän usein. Kuvio 10 voidaan päätellä, että noin kaksi kolmasosaa on täysin samaa mieltä siitä, että mainokset ilmestyvät

riittävän usein.

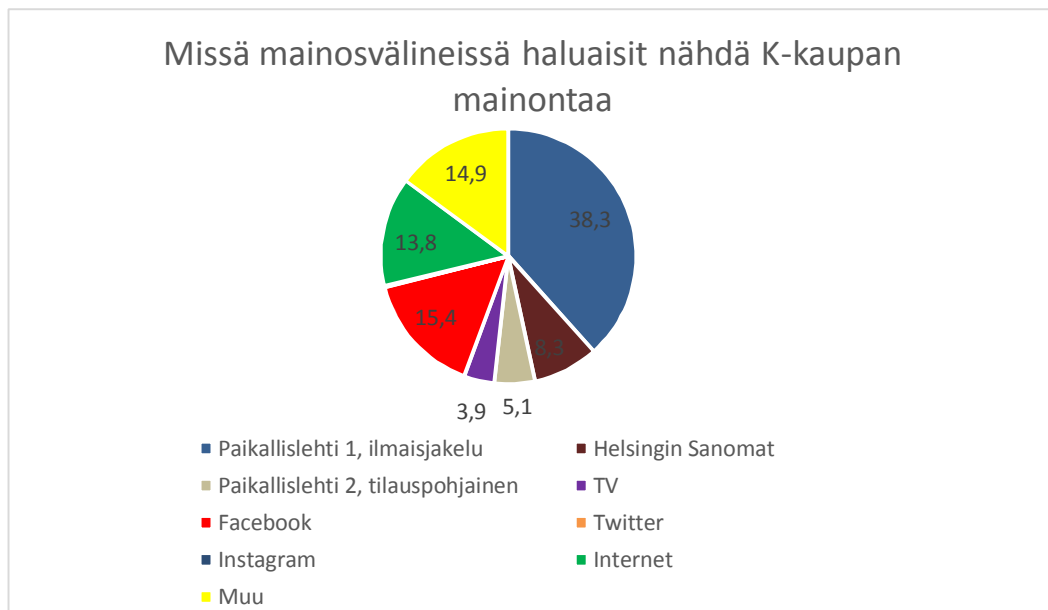


Kuvio 10. Mainosten ilmestymistahti (n=785).

Missä mainosvälineissä haluaisit nähdä K-kauppa X:n mainontaa. Tämän opin- näytetyön asiakastutkimuksen epäonnistunut kysymys, jonka tulokset voivat poiketa suunnitellun mukaisesta kysymyksestä. Kysymys oli suunniteltu niin, että vastaajat voisivat vastata useammankin vaihtoehdon. Se ei kuitenkaan testauksista huolimatta toiminut, joten tulokset voivat olla osittain epäpäteviä. Tulokset analysoidaan siten, kuin ne ovat tällä hetkellä. Paikallislehtien nimiä ei kerrota, koska toimeksiantaja on salainen.

Vastaajista 38,8 prosenttia toivoo K-kaupan mainostavan paikallisessa ilmaisjake- lulehdessä. Facebookissa mainontaa haluaa 15,4 prosenttia vastaajista. Kolman- neksi suurin vaihtoehto oli muu vaihtoehto. Esimerkiksi todella moni toivoo sähkö- postitse tulevaa mainontaa. 13,8 prosenttia vastaajista haluaa verkkomainontaa. Helsingin Sanomat saavat 8,3 prosentin osuuden vastaajien keskuudessa. TV mai- nontaa ehdottaa 3,9 prosenttia vastaajista ja alueen toista paikallislehteä, joka on tilauspohjainen, toivoo 5,1 prosenttia vastaajista. Tuloksia voidaan kuvion 11 ja- kauman ja avoimessa kysymyksessä tulleiden palautteiden pohjalta (liite 3) tulkita myös siten, että nämä ovat vastaajien ensimmäiset vaihtoehdot mieluisimmille mai- nosvälineille, eli eräänlainen ”ranking” -lista.

Vastaajat antoivat muut vaihtoehdonsa avoimeen kysymykseen K-kaupan mainonnan kehittämisestä yleisesti ottaen. Vastausjakauma jakautui siellä samankaltaisesti, esimerkiksi Facebook mainonnan valinnut toivoi palautteessa mainontaa paikallisessa ilmaisjakelulehdessä, tai myös toisin päin. Avoimessa kysymyksessä annettujen vastausten joukossa oli samoja vaihtoehtoja, eli ilmaisjakelua, Facebook mainontaa, sähköpostin kautta mainostamista ja verkkomainontaa.



Kuvio 11. Suosituimmat mainosvälineet (n=785).

3.3.2 Avoimen kysymyksen vastaukset

Asiakastutkimuksessa annettiin hyvin paljon palautetta mainoksista, niiden sisältöön ja mainosten jakeluun liittyen. Hyvin paljon tuli myös mainosvälineisiin liittyviä kehittämissuhteita osittain siksi, koska viimeinen monivalintakysymys liittyen mainosvälineisiin ei toiminut odotetusti. Niinpä vastaajat antoivat muut vaihtoehdonsa tähän. Vastaajat antoivat myös paljon palautetta koskien kaikkia Ruokakeskon ketjuja ja paikallisiin sanomalehtiin viitaten, jotka eivät itse kohdeyrityksenä olevan K-kaupan mainontaa kehitä.

Liitteessä 3 on kaikki asiakkaiden antama palaute asiakastutkimukseen, josta on kuitenkin poistettu kaikki nimet ja paikkakunnat, jotka voisivat viitata kohdeyritykseen. Esimerkiksi asiakkaat toivoivat eniten toista paikallista sanomalehteä, joka on ilmaisjakelulehti. Kuvion 11 tavoin asiakaspalautteessa lehti mainitaan nimellä Paikallislehti 1 (ilmaisjakelu). Vastaavasti toinen paikallinen lehti on Paikallislehti 2 (tilauspohjainen). K-kauppaan viitataan nimellä K-kauppa X, jotta annetun palautteen sanamuodot ja siten palautteen luonne ei muutu alkuperäisestä. Vastaavasti myös K-kaupan kotipaikkakuntaan viitataan paikkakunta X:n avulla.

Mainoksen ulkoasusta annettiin hyvin paljon palautetta, etenkin mainoksien pienempää kokoa toivottiin. ”Harkitkaa mainoslehden koon pienentämistä ns. tabloidikokoon. Nykyisin on niin iso, että lukeminen hankalaa. Värimaailmaa kelta-puna-mustasta voisi vähän modernisoida, raikkaampia & vaaleampia värejä kiitos.” Toinen samankaltainen palaute oli: ”periaatteessa mainokset ovat kyllä selkeitä, koska tietyt kaltaiset tuotteet on sijoitettu samalle sivulle tai aukeammalle. Toisaalta sivuilla on kyllä aika paljon informaatiota, jota saattaa olla hankala sisäistää. Vähemmän tuotteita siis sivuille. Tabloidikokoinen lehti olisi kätevämpi koko ainakin omasta mielestäni”.

Visuaalisesta ilmeestä tuli sekä ruusuja että risuja. Esimerkiksi: ”tekstin luettavuus pohjaväristä on ajoittain erittäin epäselvä.” ja ”Liian värikkäitä, sanoma hukkuu värisekamelskaan” antavat viitteitä siitä, ettei mainosten ilme miellytä kaikkia. Palautetta tuli myös siitä, kuinka mainokset ovat ”samaa sekametelisoppaa kuin muidenkin” ja ”Ehkä hieman sekavia ja pienellä printillä”. Eräs hyvä palaute oli ”hinta ja tuote eivät aina ole selvästi rinnakkain/allekkain tms. Pitäisi helpommin nähdä, mikä

on hinta kullekin tuotteelle.”, mikä on juuri sellaista palautetta, jota asiakastutkimuksella lähdettiin hakemaan. Kokonaisuudessaan tämän tyyppisiä vastauksia tuli jonkin verran, vaikka palautetta hyvistä ja onnistuneistakin mainoksista annettiin paljon. Positiivista palautetta oli esimerkiksi ”mielestäni ei tarvetta kehittää. Teillä on hyvät tarjoukset ja mainokset.” ja ” Mainoksenne ovat olleet selkeitä ja mukaansa tempaavia”.

Mainostettaviin tuotteisiin otettiin paljon kantaa. Osa vastaajista toivoi suomalaisia tuotteita, luomutuotteita tai paikallisia tuotteita enemmän mainontaan. Esimerkiksi ”luomu- ja lähiruokaa saisi mainostaa enemmän. Kaikki eivät etsi ainoastaan halvimpia hintoja.” ja ”ruokamainokset esim. teemoittain Italia, Espanja, Intia tms.” ovat sellaisten vastaajien mielipiteitä jotka eivät halua pelkästään ”usein epäterveellisiä, rasvaisia tuotteita halvalla hinnalla (lenkkimakkara, hampurilainen esim.)”, vaan haluavat jotain arvoja tuotteeseen liittyen tai laatua. Osa vastaajista haluaisi enemmän tällaisia tuotteita mainoksiin.

Keskeisimpiä kehittämisehdotuksia oli sähköpostiin lähetettävän mainonnan lisääminen, sillä näihin liittyen tuli paljon palautetta. Esimerkiksi ”mielestäni mainontanne on tällä hetkellä todella hyvää, saan tietoa sähköpostiini ja kotiin kannettuna.” ja ”kohdennetut tarjoukset (sähköpostitse) ovat erinomaisia. Lisää näitä.” ovat osoituksia sähköpostimainonnan suosiosta. Myöskin kielteisiä näkökulmia sähköpostiin tulevista mainoksista annettiin, keskeisin mielipide oli se, että mainokset ”hukkuvat” sähköpostiin muiden mainosten sekaan.

Muita vastauksia oli paikallislehtiin liittyvä palaute esimerkiksi niiden jakeluun liittyen tai lehden ulkonäköön, kuten kokoon liittyviä vastauksia. Palaute auttaa suunnittelemaan mainonnan julkaisuaikatauluja ja rakennetta, sekä havaitsemaan esimerkiksi paikallislehtien rajoitteet peittoalueen suhteen. Näiden avulla mainonta voidaan suunnitella niin, että ne tavoittavat yhä useamman lukijan. Paljon annettiin palautetta Keskon mainontaan liittyen ja valtakunnallisiin kampanjoihin, joihin kauppias ei paljon voi vaikuttaa.

4 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen yhteenveto ja analysoidaan asiakastutkimuksen tuloksia. Teoreettisen aineiston ja asiakastutkimuksessa annettujen palautteiden pohjalta koostetaan kehittämissuhteita K-kaupan mainontaan. Tähän lukuun on otettu tutkimuksen keskeisimpiä tuloksia, joiden avulla tulkitaan tutkimuksen onnistumisia, epäonnistumisia ja kehittämissuhteita.

Yhteenveto ja pohdinta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää etelä-suomalaisen K-kaupan asiakkaiden mielipiteitä kaupan mainonnasta. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli K-kaupan lehtimainonnan kehittäminen asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Opinnäytetyön teoreettinen kokonaisuus muodostui päivittäistavarakaupan menestystekijöistä ja kilpailukeinoista sekä markkinointiviestinnästä. Kilpailuedut voivat muodostua jo olemassa olevista vahvuuksista, joita yhdistelemällä yritys voi luoda jotain sellaista, johon kilpailijat eivät pysty. Yrityksen tulisi myös luoda jotain sellaisia arvoja asiakkailleen, jotta asiakas kokisi yrityksen olevan ainoa laatuaan. Näiden yhdistelmä ovat yrityksen menestyksen edellytykset. Markkinointiviestinnällä ja hyvällä mainonnalla voidaan pyrkiä arvojen viestittämiseen kuluttajalle.

Esimerkiksi jos yritys pyrkii viestimään itsestään vastuullisen toimijan, kuten myymällä luomutuotteita, ja mahdollisesti mainostamaan laadukkaita luomutuotteita sekä asiantuntevaa asiakaspalveluaan, voi näitä arvostava asiakas ostaa tuotteita juuri heiltä. Asiakas voi kokea laadun, asiantuntijuuden ja vastuullisuuden itselle tärkeiksi asioiksi ostopäätöstä tehdessä ja näin yritys on herättänyt asiakkaassa arvoja, eli vastinetta rahalle. Mainostamalla tätä kilpailuetujen yhdistelmää, voi yritys saada lisää samankaltaisia asiakkaita luomalla lisää arvoja suuremmalle joukolle ihmisiä. Hyvä mainos on edellytys mahdollisen asiakkaan tunteiden herättämiseksi.

Opinnäytetyön empiria eli tutkimuksellinen kokonaisuus muodostui asiakastutkimuksesta toimeksiantaja yritykseen. K-kauppias halusi, että tutkimuksessa selvitetään mainosten tehokkuutta ja toimivuutta ja asiakkaiden mieltymyksiä käytettäviin mainosvälineisiin. Ennen kaikkea laadukkaan palautteen saaminen oli K-kauppiaille tärkeää. Tutkimustuloksia havainnollistettiin kuvioita käyttäen, jolloin ne olivat

helposti tulkittavissa. Mahdollisia taustatietoja ei katsottu tarpeelliseksi kerätä, joten tutkimus koostui ainoastaan strukturoiduista monivalintakysymyksistä ja yhdestä avoimesta kysymyksestä. Näin saatiin kerättyä paljon aineistoa mainonnan kehittämiseksi. Asiakastutkimus oli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin verkossa Googlen työkaluilla. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake lähetettiin K-kaupan asiakasrekisteriin annettuihin sähköpostiosoitteisiin. Tutkimukseen vastasi 785 ihmistä. Suurin osa vastaajista oli K-kaupan kotipaikkakunnasta tai sen naapurikunnista.

Kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyksessä (liite 2) kysyttiin erottavatko he K-kaupan mainonnan muiden kauppojen mainonnasta. Vaikka suurin osa vastaajista osasi erottaa mainokset muiden kauppojen omista, lähes 20 prosenttia ei osannut tehdä eroa mainoksien välillä (kuvio 1). Avoimessa kysymyksessä annettiin palautetta esimerkiksi siitä, että Ruokakeskon eri kauppaketjujen mainokset menevät hyvin usein sekaisin. Jopa saman ketjun mainokset menevät sekaisin, sillä alueellisia eroja mainostettavien tuotteiden osalta voi olla hyvinkin paljon.

Esimerkiksi paikkakunnan A ja paikkakunnan B K-supermarketeissa voi olla erilaiset tarjoukset, koska kauppiat voivat mainostaa myös itsenäisesti kaupan omia tarjouksia. Opinnäytetyön kirjoittaja on kohdannut kerran K-citymarket Päivölässä työskennellessään tilanteen, kuinka K-supermarket Kauhajoen kauppiaan televisio-mainos omista tarjouksista sai asiakkaita hakemaan samoja tarjoustuotteita myös Päivölästä. Eräiden asiakkaiden reaktio oli suorastaan vihamielinen, kun asian todellinen laita selvisi. Eniten sekaannuksia tapahtuu esimerkiksi K-market ja K-supermarket kauppojen välillä, sillä toisesta ei saa ensimmäisen tarjouksia tai toisin päin. Ongelma esiintyy etenkin, jos molemmat kaupat ovat samalla paikkakunnalla. Tämä nimetäänkin usein K-ruokakauppojen yhdeksi suurimmista ongelmista. Opinnäytetyön kirjoittaja ehdottaakin Keskoa virtaviivaistamaan mainontaansa ja pyrkiä siihen, että edes niin sanotut ”keihäänkärki” -tuotteet mainoksissa olisivat samat. Toimeksiantajalle opinnäytetyön kirjoittaja ehdottaa oman kauppansa nostamista esiin mainonnassaan siten, että asiakas osaisi yhdistää K-kaupan mainonnan juuri kyseiseen kauppaan. Mainoksissa hyvin esillä ollut kuva kauppiaspariskunnasta on hyvä esimerkki personoida kauppa, jotta se erottuisi joukosta.

Eräs silmiinpistävä asiakastutkimuksen tulokset olivat kaupan oheispalveluihin liittyvät (kuvio 3) vastaukset. Kysymyksessä siis tiedusteltiin sitä, löytyvätkö esimerkiksi Veikkauksen palvelut kaupan mainonnasta. Joidenkin kauppojen mainoslehtien alaosassa on opinnäytetyön kirjoittajan kokemuksen mukaan ollut usein esimerkiksi juuri Veikkauksen, Alkon ja Postin logot. Vaikka 40 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä, että kyseisten palveluiden tiedot löytyvät mainoksista helposti, oli erittäin samaa mieltä ja osittain eri mieltä olevien osuudet lähes yhtä suuret. Esimerkiksi hieman eri mieltä olevien määrä vastaajista oli 25 prosenttia.

Kaupan tiloissa olevien palveluiden mainostaminen on hyvin tärkeää. Esimerkiksi Postin palvelut ovat pienillä paikkakunnilla markettien yhteydessä, joten niissä voi asioida samalla kerralla. Kesko mainostaa Neste Oil K-markettejaan ”yhden pysähdyksen taktiikka” -mainoslauseellaan, jonka perusidea on tarjota huoltamopalveluita samassa yhteydessä ruokaostosten kanssa. Tarkoituksena on siis kasvattaa asiakaskäyntien määrää, kun asiakas voi postipakettia hakiessaan tai autoa tankatessaan ostaa vaikka maitopurkin. Samalla asiakas voi tehdä heräteostoksia ja euron maitopurkki voi parhaimmillaan olla kymmenen euron ostokset, kymmenkertaistaen asiakkaasta saatavan myynnin.

Näiden palveluiden mainonta korostuu, kun tarkastellaan Päivittäistavarakauppa ry:n ja Nielsenin tutkimusta Alkon vaikutuksesta päivittäistavarakaupan myyntiin (Nielsen 2010, 3–4). Myymälä, jonka yhteydessä on Alkon myymälä, nostaa kaupan myyntiä 10 prosenttia. Eniten hyötyä Alkosta on K-citymarketeille ja erityisesti K-marketeteille, mutta K-supermarketeille Alkosta ei ole tutkimuksen mukaan yhtä suurta hyötyä. K-kaupat hyötyivät Alkosta enemmän kuin S-ryhmän kaupat. Tämän vuoksi Alkon palveluita ja muita oheispalveluita tulisi hyödyntää mainonnassa enemmän, sillä ne antavat piristysruiskeen kaupan myynnille ja tuovat asiakasvirtaa myymälän yhteyteen. Siksi näiden palveluiden näkyvyyteen mainonnassa tulisi kehittää.

Mainosten helppolukuisuudesta annettiin selkeä mielipide, sillä hieman yli 90 prosenttia vastaajista piti niitä helppoina ja selkeinä (kuvio 5). Palautetta annettiin siitä, kuinka mainoksissa on liikaa asiaa kerralla. Moni vastaaja toivoi vähemmän mainostettavia tuotteita ja yksinkertaisuutta. Muutama kehitysehdotus annettiin mainok-

sessä olevien tarjousten asetteluun sekä värimaailmaan. Yli 55 prosenttia vastaajista piti tarjouksiin liittyviä tietoja helposti löydettävänä ja tuotteiden kilohinnat ja rajoitukset taloutta kohti olivat selvästi esillä. Voidaankin päätellä, että niiden sijoittelu mainoksissa on kohdillaan. Opinnäytetyön kirjoittaja kehottaisikin kauppiasta yksinkertaistamaan mainoksiaan siten, että niissä olisi vähemmän mainostettavia tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tällöin ne olisivat helppoja lukea ja mainosten viesti saataisiin asiakkaille esitettyä ilman turhia kikkailuja. Muita mainosvälineitä hyödyntäen kauppias voisi mainostaa lehti-ilmoittelusta karsittuja tuotteita esimerkiksi Facebookissa, jolloin lehtimainoksista karsitut tuotteet saisivat näkyvyyttä muiden kanavien kautta. Ainoastaan tarjousten keston ilmoittaminen mainoksissa sai negatiivista palautetta (liite 3).

Opinnäytetyön kirjoittaja on osittain samaa mieltä, sillä esimerkiksi K-marketin tarjousilmoittelussa on etusivulla usein ilmoitus tarjousten kestosta, mutta mainoksissa voi olla myös koko viikon kestäviä tuotteita. Tarjousaikaa voisi korostaa paremmin, sillä usein asiakas kysyy keskiviikkona torstaita alkavaa kahvikampanjaa. Ongelma korostuu, kun mainoksen jakelu hoidetaan siten, että alkavat mainokset ovat asiakkaan postilaatikossa jo päivää ennemmin.

Opinnäytetyön kirjoittaja kehottaisi kauppiasta kiinnittämään huomiota kaupan aukioloaikojen ja yhteystietojen näkyvyyteen. Asiakastutkimuksessa 15 prosenttia vastaajista oli hieman eri mieltä siitä, että aukioloajat sekä muut yhteystiedot löytyvät helposti. 1,5 prosenttia vastaajista oli jopa täysin eri mieltä (kuvio 4). Huolestuttavaa on osittain eri mieltä olevien merkittävä osuus vastaajista. Opinnäytetyön kirjoittaja kuuli eräässä K-supermarketissa työskennellessään muutamien asiakkaiden tuskailuja siitä, että aukioloaikoja ei ole selvästi ilmoitettu mainoksissa. Vaikka yleiset aukioloajat ovat yleistätietoakin, kauppoilla on monesti kuitenkin poikkeavia aukioloaikoja mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi jotkin K-marketit pitävät ovet avoinna aamu seitsemästä ilta yhteentoista. Aukioloajat löytyvät usein mainoksista, kuiteista, verkkosivuilta ja Facebookista sekä usein myymälän ikkunoista, mutta aukioloaikojen ja yhteystietojen etsiminen voi ärsyttää tiedon etsijää, jos tieto ei ole heti saatavilla.

Asiakastutkimuksessa selvitettiin mainosten teho. Kysymyksessä ”mainokset saavat minut ostoksille K-kauppaan” (liite 2) saatiin tuloksia, joista voidaan päätellä, että

mainokset toimivat usein odotetusti. 32,7 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että mainokset saavat heidät ostoksille. 47 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä, eli mainokset saavat osaltaan asiakkaat ostoksille, mutta ne eivät ole ainoa syy siihen. 17,5 prosenttia vastaajista oli osittain eri mieltä ja 2,8 prosenttia täysin eri mieltä, eli mainokset eivät saa heitä ostoksille (kuvio 9). Jotta tuo 17,5 prosenttia saataisiin ostoksille, täytyisi mainonnan sisältöä esimerkiksi muuttaa. Voi myös olla, että osa 17,5 prosentista käykin jo kaupassa, mutta ei mainosten avulla. Asiakkaiden antamassa palautteessa (liite 3) annettiin paljon ehdotuksia mainostettaviin tuotteisiin. Esimerkiksi ”usein epäterveellisiä, rasvaisia tuotteita halvalla hinnalla (lenkkimakkara, hampurilainen)” ei saa kaikkia asiakkaita liikkeelle. Eräs vastaaja totesi, etteivät kaikki asiakkaat halua ”tusinalohta pakattuna hyvin halvalla hinnalla”. Kaikkia on toisaalta vaikea miellyttää, joten korjausehdotuksien nimeäminen on tässä yhteydessä hankalaa. Yhtenä ideana voisi olla palautteissa annetut esimerkit Lidlin teemaviikoista, joissa voi esimerkiksi saada italialaisia tuotteita, joita ei normaalisti ole valikoimissa. Yhtenä ideana voisi olla myös laadukkaiksi koettujen tuotteiden mainostaminen ja tarjoaminen asiakkaille.

Asiakastutkimuksen viimeinen monivalintakysymys koski käytettäviä mainosvälineitä. Kuten tässä opinnäytetyössä on jo todettukin, kysymys ei toiminut odotetusti, sillä kysymyksessä ei voinut valita useampaa vaihtoehtoa, vaikka kysymyksessä niin luvattiin (liite 2). Asiakkaiden antaman palautteen perusteella (liite 3) voidaan tulkita, että asiakkaat valitsivat mieluisimman vaihtoehdonsa tähän kysymykseen ja kirjoittivat muut vaihtoehdonsa avoimeen palautteeseen. Tästä syystä tulokset voivat olla poikkeavia siitä, mitä ne olisivat voineet olla kysymyksen toimiessa odotetusti. Toisaalta, vastaajat antoivat hyvin paljon samanlaisia vaihtoehtoja avoimessa palautteessakin, joten tulokset ovat johdonmukaisia kuviossa 11. Mikäli opinnäytetyössä toteutettua asiakaskyselyä toteutettaisiin uudestaan, olisi tämän kysymys korjattava. Se onkin keskeisin kehittämisehdotus asiakastutkimuksen toteutukseen liittyen. Toisaalta kuviota 11 voidaan tulkita siten, että tuossa järjestyksessä ovat vastaajien mieluisimmat vaihtoehdot, jota voidaan käyttää mainonnan suunnittelussa ja etenkin mainosvälineitä valitessa.

Vastauksista voidaan päätellä, että paikallislehdet ovat suosittuja vaihtoehtoja, etenkin ilmaisupohjainen paikallislehti oli hyvin suosittu. K-kaupan mainosten paikka

mainoslehden takasivulla sai paljon kiitosta (liite 3). Facebook ja verkkomainonta olivat myös suosittuja, samoin kuin sähköposti mainosvälineenä. Eniten kritiikkiä annettiin Paikallislehti 1:n jakelusta. Mainontaa ajatellen kauppiaan onkin syytä huomioida jakeluun liittyvät epäkohdat, sillä saman päivän lehti voi ilmestyä paikkakunnan eri alueilla eri päivinä, mikä vaikeuttaa mainonnan ajoittamista. Se onkin ainoa kauppiaan vaikutuskeino vastata kritiikkiin, sillä paljon annettiin palautetta itse lehteä kohden, mikä on tätä opinnäytetyötä ajatellen irrelevanttia. Huolellinen ajoittaminen voi korjata tilanteen, jossa torstaina alkavat tarjoukset saataisiin lukijalle ajoissa.

Paikallislehtien jakelun epäkohtien ja asiakkaiden mielipiteet mainosten yksinkertaistamisesta aiheutuvat haasteet voidaan paikata. Jotta sanomalehden mainokset saataisiin siistityksi ja itse viesti ajoitta perille, täytyisi K-kaupan hyödyntää useampaa mainosvälinettä kerralla. Mainosvälineet toimiessa hyvin yhteen, voidaan mainostaa useampaa tuotetta kerralla suuremmalle yleisölle ajoissa. Useampi vastaaja toivoi enemmän käytettäviä mainosvälineitä (liite 3), joten viestin vastaanottajalla on todennäköisesti toinenkin väline vastaanottaa mainoksia. Mikäli jollain alueella ei lehti saavu ajoissa, voi sähköposti tavoittaa hänet ajoissa. Jos mainostettavia tuotteita täytyy karsia, voisi niitä mainostaa esimerkiksi paremmin myymälässä tai Facebookissa lehden sijaan.

Mainoksissa on kuitenkin muistettava mainostaa myös kauppa itseään, eikä pelkää tarjoustuotteita. Opinnäytetyön kirjoittajan mielestä kaupan personointi on tärkeää, jossa K-kaupan kauppias on opinnäytetyön kirjoittajan mielestä osittain jo onnistunutkin. Asiakastutkimukseen vastanneista 71 prosenttia osasi yhdistää kauppiaan ja mainonnan toisiinsa, mutta esimerkiksi 22 prosenttia oli osittain eri mieltä (liite 2). Mainoksissa käytetty kuva on esimerkiksi loistava keino kaupan personoinnissa. Tulokset puoltavat myös personoinnin onnistumista.

Kehittämisehdotukset tämän opinnäytetyön asiakastutkimuksen toteuttamiseksi. Mikäli opinnäytetyön asiakastutkimus tehtäisiin uudestaan, täytyisi kysymykset yhdestä kolmoseen muotoilla paremmin, jotta kysymykset eivät olisi vaikea tulkita. Etenkin kysymykset 2-3 saivat muutamilta vastaajilta kritiikkiä. Tärkein kehittämissuositus olisi viimeisen monivalintakysymyksen korjaaminen, jotta se toimisi odotetusti. Vaikka kyselylomake testattiin useita kertoja, olisi sitä pitänyt testata

vielä enemmän ja ehkä useammalla testaajalla. Korjattavaa olisi myös yhdessä sanamuodossa, sillä teitittelyä käytettiin kaikissa muissa kysymyksissä, paitsi mainosvälineisiin liittyvässä kysymyksessä. Testi itsessään toimi moitteetta ja oli laadittu siten hyvin, että tulokset olivat todella nopea ja helppo analysoida. Asiakastutkimuksella saavutettiin täysin sille asetetut tavoitteet.

LÄHTEET

A.C. Nievesen Finland 2010. Alkon myymälän vaikutus ympäristönsä päivittäistavaramyyntiin. Nielsen: Espoo. [Viitattu 6.12.2015]. Saatavana:

http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Tutkimukset/Alkoholi/Alkon_myymaelaen_vaikutus_ympaeristoeoensae_final.pdf

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Iltanen, K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Korkeamäki, A., Selinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. Optio [Markkinointi]. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Tampere: Avaintulos.

Mainonnan Neuvottelukunta 2015. Mediamainonnan määrä 2014. Mainonnan Neuvottelukunta: Helsinki. [Viitattu 30.11.2015]. Saatavana: https://asiakas.kotisivukone.com/files/mnk.kotisivukone.com/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Päivittäistavarakauppayhdistys ry. 2015. Päivittäistavarakaupan vuosijulkaisu 2015. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Päivittäistavarakauppa yhdistys ry. [Viitattu 23.11.2015]. Saatavana: http://www.pty.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2015_vuosijulkaisu.pdf

Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2010. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy.

LIITTEET

Liite 1. Asiakastutkimuksen saatekirje

Liite 2. Asiakastutkimuksen kyselylomake

Liite 3. Avoimen kysymyksen vastaukset

LIITE 1. Asiakastutkimuksen saatekirje.



**Vastaa K- [redacted] an
kyselyyn, voit voittaa 100 € lahjakortin!**



Hyvä asiakkaamme

Perinteinen markkino inti on murroksessa. Kuten jokapäiväisessä työssäme niin myös markkinoinnin tekemisessä asiakas on meillä ykkönen. Haluamme tehdä asiat parhaalla mahdollisella tavalla. Tässä pyydämme Sinun apuasi.

Vastaamalla alla olevan linkin takaa löytyviin markkino intiiheisiin kysymyksiin voit vaikuttaa! Mitä K- [redacted] markkino inti tulevaisuudessa näyttää ja mitä se sisältää? Valta on Sinulla.

[Vastaa kyselyyn tästä.](#)

Vastauksia pyydämme su 15.11.2015 mennessä.
Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 100 € lahjakortin myymäläämme!

Jo etukäteen kiittäen,

[redacted]

K- [redacted] lauppiasi



[redacted]



Seuraa myös ajankohtaisia tarjouksiamme Facebookissa

LIITE 2. Asiakastutkimuksen kyselylomake.

Kysely [REDACTED] mainonnan kehittämiseksi

Tässä kyselyssä haluamme kysyä teiltä, miten mainontaamme voitaisiin parantaa, jotta se vastaisi paremmin teidän tarpeitanne. Olisimme kiitollisia antamastanne palautteesta. Vastaamalla voitte vaikuttaa! Osallistumalla kyselyyn osallistutte arvontaan, jossa voitte voittaa 100 euron lahjakortin [REDACTED]. Vastaajien nimiä, yhteystietoja tai muita henkilökohtaisia tietoja ei julkaista ja ne jäävät vain kaupan ja tämän työn laatijan tietoon, ainoastaan arvonnin suorittamiseksi. Kiitos vastauksistanne!

***Pakollinen**

Erotan [REDACTED] oman mainoksen muiden kauppojen mainoksista *

1 - Olen täysin eri mieltä 2 - olen hieman eri mieltä 3 - hieman samaa mieltä 4 - täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Osaan yhdistää mainonnan [REDACTED] kauppiaseen *

1 - Olen täysin eri mieltä 2 - olen hieman eri mieltä 3 - hieman samaa mieltä 4 - täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Löydän helposti kaupan tarjoamat palvelut mainoksista (esimerkiksi Postin palvelut, Alko, Veikkaus) *

1 - Olen täysin eri mieltä 2 - olen hieman eri mieltä 3 - hieman samaa mieltä 4 - täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Mainokset ovat mielestäni helppolukuisia *

1 - Olen täysin eri mieltä 2 - olen hieman eri mieltä 3 - hieman samaa mieltä 4 - täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä**Mainosten sanoma tulee selvästi esille ***

1 - Olen täysin eri mieltä 2 - olen hieman eri mieltä 3 - hieman samaa mieltä 4 - täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä**mainokset puhuttelevat minua ***

1 - Olen täysin eri mieltä 2 - olen hieman eri mieltä 3 - hieman samaa mieltä 4 - täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä**Mainokset antavat selvästi tietoa tarjouksista (esimerkiksi tarjoushinta, rajoitukset taloutta kohti...)***

1 - Olen täysin eri mieltä 2 - olen hieman eri mieltä 3 - hieman samaa mieltä 4 - täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä**Mainokset saavat minut ostoksille ***

1 - Olen täysin eri mieltä 2 - olen hieman eri mieltä 3 - hieman samaa mieltä 4 - täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Mainoksista löydän aukioloajat sekä muut yhteystiedot helposti *

1 - Olen täysin eri mieltä 2 - olen hieman eri mieltä 3 - hieman samaa mieltä 4 - täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Kaupan mainokset ilmestyvät riittävän usein *

1 - Olen täysin eri mieltä 2 - olen hieman eri mieltä 3 - hieman samaa mieltä 4 - täysin samaa mieltä

1 2 3 4

Täysin eri mieltä Täysin samaa mieltä

Missä mainosvälineissä haluaisit nähdä [redacted] mainontaa? *

Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon

[redacted]

Helsingin Sanomat

[redacted]

TV

Facebook

Twitter

Instagram

Internet

Muu:

Kehittämisehdotuksenne [redacted] mainontaan

Kerrottehan meille, miksi mainokset eivät ole esimerkiksi helppolukuisia? Mitä tuotteita halusitte kaupan mainostavan? Miten mainoksia voisi kehittää? Mieliapiteenne auttavat kehittämään mainontaamme entistä paremmaksi.

Kehittämisehdotuksenne [REDACTED] mainontaan

Kerrottehan meille, miksi mainokset eivät ole esimerkiksi helppolukuisia? Mitä tuotteita halusitte kaupan mainostavan? Miten mainoksia voisi kehittää? Mieliapteenne auttavat kehittämään mainontaamme entistä paremmaksi.

Annathan vielä nimesi ja yhteystietosi

Yhteystietojasi käytetään vain arvonnän suorittamiseksi, eikä niitä julkaista missään. Tiedot ovat luottamuksellisia.

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

LIITE 3. Avoimen kysymyksen vastaukset.

Kysymyksessä "Missä mainosvälineissä haluaisit nähdä K-kauppa X:n mainontaa?" piti valita yksi tai useampi. Kuitenkin pystyin valitsemaan vain yhden. Jos valitsin toisen, ensimmäinen vaihtoehto poistui. Facebookin lisäksi olisin valinnut paikallislehti 1:n, tekstarit ja sähköpostin.

Tarjoukset ovat mielestäni olleet hyviä, varsinkin herkkutorin ja pakatun lihan osalta! Mielestäni mainokset ovat olleet helppolukuisia ja helposti ymmärrettäviä 😊

Mainoksia voisi myös tulla mm Siuntion alueelle paremmin, koska tulee ajeltua paikkakunnassa X aika usien. K-kauppa X:stä olen löytänyt usien juuri sellaista tuotetta, jota olen etsinytkin. Mm kenkiä on ollut siellä sellaisia, joita olemme juuri olleet hake-massa

Olisin toivonut kyselyssä useampaan kohtaan vaihtoehtoa eos, koska en ole nähnyt mainoksia, nyt oli pakotettu valitsemaan annetuista vaihtoehdoista joku minulle ns. väärä. Asun Helsingissä, mutta vapaa-ajan asuntomme on Suomusjärvellä jota käytämme ympäri vuoden. Pysähdyn usein matkalla paikkakunnan X Lidliin, koska Lidlin

tarjoukset ovat ovat tiedossa asuinpaikasta huolimatta. Pistäydyn myöskin markettinne yhteydessä olevassa Alkossa aika ajoin, joten jos saisin markettinne tarjoukset tietooni jonkin kanavan kautta, esim sähköpostiin(HS, tv) luultavasti tekisin ruokaostoksia enemmän myöskin teillä.

Hyviä tarjouksia vain lisää

Mielestäni mainonta on riittävää. Tarjousten voimassaoloaika on riittävän pitkä, jotta kerkiää tekemään ostokset.

Ensimmäisenä palautteena tulee mieleen viime viikon asiointini Teillä puoli viiden aikaan. Ostokset sujuivat jouhevasti mukavassa kaupassa hyvälaatuisten ja laajavalikoimisen tuotteiden parissa. .. Mutta saavuin kassoille.. Hirveät jonot , eivätkä ne tuntuneet etenevän lainkaan ,vaikkei useimmilla ollut ostoskorillista enempää ostoksia ,eikä huomioni mukaan yksikään kassa tarvinnut soittoa jollekin osastolle tiedustelua varten. Yhden kerran (viereiseltä kassalta) työntekijä ripeästi punnitsi tuotteen ,josta puuttui hinta. <Olisin ymmärtänyt tilanteen paremmin ,jos kassoilla olisi ollut joulunajan harjoittelijoita.. Klo 17 remmiin as-

tui uusi vuoro ja törkeästi latasin ostokseni vielä työhönsä valmistautuvan kassatyön linjalle. Ongelma ei kuulmani mukaan paikkakunnassa X ole vain Teillä ,myös Prismassa on ollut samanlaisia ruuhkia. Asiakkaat ovat ehkä yrittäneet välttää klo 17 jälkeisiä ryysiksiä tulemalla ostoksille aiemmin ,mutta kassapalvelunne ei vastaa asiakasmäärää. Pikakassa on hyvä idea ,mutta voisiko se toimia esim Infopisteessä koko ajan (esim. alle 5 kpl:n ostoksille) ?? MAINONNASTA: s-postiin tulevat ovat hyviä ja kiva saada etanapostina myös samat ,jotta voi katsella niitä rauhassa ja ajatuksella.

Yleisten K-kauppojen tarjousten lisäksi lisää "paikallista" aktiviteettia, tarjouksia jne.Erikoistarjouksia viikonloppuisin ohiajajaville mökkiläisille, niitä on PALJON:

Kauppanne asiakaspalvelu on erinomaista! Kiitos hyvästä palvelusta!

Eläintuotteita enemmän mainoksiin

Kyselyynne toinen ja kolmas kysymys ovat outoja. En ymmärtänyt miten kysymys liittyy K-kauppa X:n mainontaan ja mitä oikeastaan kysyttiin.

Tarjousajat ovat joskus hieman hämääviä, ja tuotteet usein loppu.

En aina ymmärrä miten slogan liittyy koko mainokseen.

Päivittäistavaroiden tarjouksista mainoksia (kuten niitä on nykyäänkin). Viikoittain tuleva mainoslehtinen on hyvä, sitä tulee selattua. Ajankohtaan sopivien tuotteiden esittelyä voisi olla enemmänkin.

-

En juuri lue mainoksianne, sillä tosi edulliset tarjoustuotteet ovat olleet loppu niin usein ettei enää tee mieli lähteä katsomaan. Muistan ainakin vesimelonin ja joku naudanliha (liekö ollut sisäfiletarjous?).

Paperisten mainosten ei tarvitsisi olla niin jättikokoisia. Näkisin kyllä tuotteet ja hinnat pienemmälläkin printattuina. Puolet koosta tai neljäsosa riittäisi mainiosti!

"Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon" -kohta ei anna valita kuin yhden :) Facebookin lisäksi paikallislehti 1.

Tällä hetkellä mainostettavien tuotteiden jakautuma on hyvä.p

Asumme Helsingissä ja käymme ostoksilla matkalla paikkakuntaan X. Täten ilmoitukset netissä olisivat meille

tärkeimpiä koska emme saa paikallis-lehtiä.

Liian värikkäitä, sanoma hukkuu vä-risekamelskaan.

Vähemmän tekstiä.

Minun mielestäni niissä mainoksissa on vain niin paljon kerralla niitä tarjouksia se tekee mainoksesta jotenkin sekavan ja ehkä siksi saataa jäädä joku asia huomaamatta. Vaikka onhan se tietty hienoa jos tarjolla on paljon kaikkea mutta mainoksessa se sekoittaa mielestäni. Hyvä mainos on sellainen että siinä on joku niin mahtava tarjous että menee vaikka vain sen takia ostoksille, koska samalla siellä tarttuu ihan varmasti muitakin asioita mukaan, näin minulle ainakin käy en koskaan lähde pois sieltä siis teiltä että kärryssäni olisi pelkkiä tarjoustuotteita.

Muijalasta on suunnilleen yhtä pitkä matka K-kauppa X:ään kuin paikkakuntani Cittiin. Valitsemme usein kaupan hyvien tarjousten perusteella, mutta K-kauppa X:n tarjoukset eivät tavallisesti tänne Muijalaan yllä. Moni meistä täällä asuvista saattaisi vierailla useimmin teillä, jos mainonta tulisi muutakin tietä kuin sähköpostitse.

Suomalaisia tuotteita.

Paikallisia tuotteita voisi enemmän mainostaa ja olla tarjolla. Myös uusista tuotteista olisi hyvä tietää.

Hieman erilaisuutta vaikka logoon???

Minulle riittää paikallislehti 1:n mainokset !!

Kalatiskinne valikoimiseen, tarjousmarkkinointinne mukaan lukien on paikkakunnan paras tätä nykyä, sen huomaa käydessään kilpailijalla. Tuoretuotteiden valikoima on hyvä. Kiitos.

Mainokset kokonaan pois alenus hintaan lisää ostoa

Käymme usein paikkakunnassa X, mutta asumme Virkkalassa, joskus aina kiva käydä siellä tuotteet ovat monipuolisemmat kuin naapurikunnassa ja kahvipisteessä kiva käydä Kiittäen

Mainonta on riittävä!s

Kun on paljon tuotteita olennainen hukkuu. Muutama hyvä täsmätarjous on hyvä.

Sähköpostiin haluaisin tarjoukset kaksikertaa viikossa. Klaukkalan k-citymarket lähettää tarjoukset sähköpostilla. Paikallislehden 1 sunnuntai numero esimerkiksi tulee meille maanantain iltapäivisin klo 14 tai 15 aikaan, en

silloin enää voi lähteä kauppaan, lapset tulee koulusta ja päiväkodista. Välillä harmittaa kun näen mainokset vasta päivän myöhässä, jos tarjous koskee vain esim. maanantaita niin se menee sivu suun. Paikallislehti 2 (tilauspohjainen) kun ilmestyy tiistaina Iltapäivästä, niin alkuviikon tarjouksia en pysty hyödyntämään kun keskiviikkona. Kyllä mainokset lehdissä on muuten luettavissa, selkeitä ja ymmärrettäviä, mutta aina päivän tai kaksi myöhässä.

tekstin luettavuus pohjaväristä on ajoittain erittäin epäselvä.

Luomutuotteita ja lähiruokaa voisi enemmän tuoda esille mainoksissa. Liikaa meikkimainoksia.

En lue tällä hetkellä lehtiä, joten sähköinen mainonta on parempi vaihtoehto.

Minut teidän mainokset ajaa tulemaan bussilla Veikkolasta, eli hyvin toimii !

Suomentakaa kaikki tekstit!! (Obligatorio, Otro, Enviar ym.) Sähköpostiin lähetetyt mainokset käteviä, vielä jos voi lähettää haluamansa mainoksen tuotteet tekstiviestinä puhelimeen (muistilappuna kauppaan)

Edellisessä kohdassa ei voinut valita kuin yhden kohdan. Valitsemani kohdan lisäksi toivoisin mainontaa Twitteriin, Instaan sekä mobiiliin. Mobiilissa voisi hyödyntää OPn Pivo mobiililompakko appsia. Parasta olisi nähdä paikalliset toimijat (OP & K-kauppias) tekemässä yhteistyötä alueen asiakkaiden eduksi. :)

Mainosvälineitä koskevassa kysymyksessä ei pystynyt valitsemaan kuin yhden, vaikka piti! Tarjouksiin voisi liittää reseptiehdotuksen ja siihen liittyvät tuotteet tarjoukseen.

Alkuviikon mainokset ovat kovin ei-nespainotteisia. Ymmärrän kyllä syyn, mutta voisi jotain he-viä edes olla joukossa...

Paikallisuutta kannattaa korostaa ja vaalia, nostaa esiin lokaalia tuotantoa vihanneksista lihaan, hunajaan yms, mutta yhtä lailla muita paikallisia asioita, yrityksiä, joiden kanssa tietoisuuksia, tapahtumia, mielikuvitus vain rajana - Globe hope yhtenä esimerkkinä - esimerkillistä kierrätystä, eettistä ja ekologista ajattelua kuluttamiseen. Vaalia paitsi paikallista myös luomua, nostaa esiin eettiset asiat avaratallossa - myös työtyytyväisyys huomataan ja yhteisöllisyys. Erottuminen

mahdollisuuksien rajoissa, toki huomioiden ketjun rajoitteet, mutta omaperäisesti, persoonaa peliin!

Jos mahdollista pyytäisin teitä ottamaan huomioon, että Paikallislehti 1 (ilmaisjakelu) jaetaan haja-asutusalueille (ainakin Huhmariin) perjantaina ja maanantaina iltapäivällä!

...

Asun itse espoossa ja voisin käydä useamminkin jos tietäisi tarjouksista, kun välillä kaipaa "uutta" kauppaa , vaikka kaupoissa on suunnilleen samat tuotteet niin niillä on kummiskin omat tuotteet lähistöltä.

Olen tyytyväinen jo tähän :) luen aina esim Paikallislehti 1:n (ilmaisjakelu) takasivulta ensimmäisenä tiedän mainoksen!

Paikalliset tai lähituottajien tuotteiden tietoiskuja/mainostamista.

Asumme Hiidenrannassa ja postin kulku tai jakelu ei toimi. Tarjouslehtenne tulevat lähes tulkoon aina myöhässä. esim. Keskiviikkona alkavat tarjoukset, mutta saamme tarjouslehden vasta Torstaina tai Perjantaina.

Paperiset mainokset ei kiinnosta, luen tarjoukset sähköpostiin tulevasta mainoksesta. Mukava lisä olisi johonkin

tarjoukseen liittyvästä raaka-aineesta tehty ruoka eli resepti mukaan :)

Olisi kiva että tarjouksia joita mainostetaan olisi myynnissä tarpeeksi. Alka usein tuote on jo loppu kun kauppaan töistä pääsee

nykyinen mainoslehti liian kookas. Paljon turhia isoja kuvia, jotka eivät myy ko tuotetta. Tarjousten voimassaoloaika helposti näkyviin. Mainoslehti pienempään kokoon, valkoiselle taustalle vain tarjottu tuote selvästi lokeroituna.

Ihan kamalan huonoa. Reissaan Helsingin ja kesämökkikuntani paikkakunnan X välillä. Helsingin Citymarketin tarjoukset eivät koske K-kauppa X:ää ja päinvastoin....aina mielestäni väärässä paikassa. Yhtenäistäkää nyt ihmeessä mainonta. Kahden ison "lakanan" lukeminen on järkyttävää.

Mainoksenne ovat olleet selkeitä ja mukaansa tempaavia. Plussaa pienestä pilkkeestä, ei elämän tarvitse olla niin vakavaa :) Parhaiten mainokset tavoittavat meidän perheen Paikallislehti 1:ssä (ilmaisjakelu), Paikallislehti 2:ssa (tilauspohjainen) ja facebookissa. Jos jotain kehitettävää pitäisi keksiä niin panostaisin mainonnassa ateria kokonaisuuksiin, esim.

jauhelihakeitto jolloin tarjouksessa olisi, jauheliha, perunat ja keittojuurekset, ehkäpä ruisleipä ja levitekin ;) Huomioitavaa on myös se että televisiossa pyörivässä Citymerketin mainoksessa alueellamme mainostetaan pk. seudun cittareita, tv-mainonta on kallista mutta ristiriitaa ilmenee esimerkiksi tarjouksissa. Kaikenkaikkiaan olette mainonnassa onnistuneet herättämään kiinnostusta paljon edellistä kauppiasta paremmin!

Toivoisin että mainostaisitte myös naapurikunnan ilmaislehdissä!

Sähköisiin mainoksiin tarjoustuotteiden kohdalle tykkää-mahdollisuus, niin voi kohdentaa mainoksia paremmin. Tai käyttää evästeitä tarjoustuotteiden kohdalla, koska haluan kohdentettua mainontaa. Esim. kahvi ja olut yms. tarjoukset ovat turhia.

Arvostaisin luomu- ja lähiruokatarjouksia ja/tai esittelyjä. Sähköpostimainonta tavoittaisi esim. minut parhaiten.

Tehkää enemmän kohdennettua markkinointia juuri minulle. Data hyödyksi. Valitettavasti sähköpostilla tulevat kohdennetut jäävät lukematta, koska liitteitä on haastava aukoa mobiilisti. Tarjoukset pitäisi saada suoraan viestikenttään, ei linkkien taakse.

Oletteko kokeilleet Whatsappia? Sähköpostiin tulee niin paljon markkinointipostia, ettei niitä jaksakaan lukea.

Paikallislehti 1:n takasivu on hyvä mainospaikka. Lehti vaan tulee miten satuu torstain lehti tullut usein vasta perjantain päiväpostissa (klo 12-14). Joten mainokset ovat myöhässä jos ajattelee että töiden jälkeen ostaisi viikonlopun ruokaostokset! Annettu palautetta lehdelle mutta ei ole vaikuttanut postin kantoon joka torstai.

Hyvä näin.

Tulen usein K-kauppa X:ään Kirkonkylältä ostoksille vaippa- tai meikkitarjousten perässä. Joskus myös esim. lasten jalkineiden tai vaatteiden, lelujen yms perässä. Erityisesti kaipaankotimaisten tuotteiden mainontaa ja tarjouskampanjoita, esim. jos Muumi-vaipat tarjouksessa ryntään kyllä oitis ostoksille. Kiva olisi saada myös kotimaiset Serto-pyykinpesuaineet tarjoukseen. Ruokaostokset teen useimmiten lähikaupassani paikkakunnan X kirkolla, K-kauppa X:stä haen erikoistuotteet esim. mausteet, joita ei alueen toisen K-kaupan valikoimasta löydy.

Välillä tuntuu, että mainostettavat tuotteet ovat vain herkkuja, jotka eivät meidän perheessä houkuttele ketään

kauppaan. Liha, kala, kasvikset sekä järkevät käyttötavarat taas saavat meidätkin liikkeelle.

Meidän tarpeisiin riittävän selkeitä ilmoituksia.

Mainokset kyllä ok, mutta joihenkin voisivat olla selkeämpiä. Siis liikaa tavaraa sivulla sikin sokin. Voisiko/kannattaisiko kokeilla ns. ruudutettua sivua? Tarkoitan, että jokainen mainostettu tuote olisi hinta- ym. tietoineen omassa "laatikossaan".

Kotiin jaettava mainoslehdyykkä on hyvä, pitäisi tulla ilmaisjakeluissa su / ke, jolloin alkuviikon/loppuviikon ruokalistat ja ruoanhakureissut pystyisi etukäteen suunnittelemaan. Nykyään tulevat miten sattuu. Vaihtoehtoisesti kotiin jaettavan Paikallislehti 1:n yhteydessä laajemmin kuin nyt. Tarjoushinnat eivät aina ole olleet näkyvissä myymälässä, tai eivät ole tulleet kasalla oikein koneesta. Kysymyksissä olisi hyvä olla kommentti-rivi! Y.o. kysymykset ei ihan yksiselitteisiä.. Viim. kysymyksessä ei voinutkaan valita kuin yhden vaihtoehdon!? Olisin valinnut myös internetin, ja ehkä sähköpostin, sekä ilmaisjakelulehden.

Mainosten tulee olla selkeitä, tietyn tuoteryhmän tarjoukset samassa yhteydessä. Voisiko tarjouksia niputtaa esimerkiksi ruokareseptien kanssa samaan? Eli koko reseptin tuotteet saisi tarjouksesta?

Mainoksissanne ei ole mitään vikaa. Jos niistä löytyy aukioloajat, homma ok (en nyt muista, onko teidän mainoksissanne).

Erikoismainokset ovat kiva juttu, kuten nyt tulevan sunnuntain 15.11.15 tarjoukset. Tosin itse en kyseistä tarjouspostia saanut, koska asun naapurikunnassa, vaikka usein käynkin K-kauppa X:ssä. Harmi tietysti, etten voi ostaa tarjousjuttuja, mutta puurolla ajattelin kuitenkin käydä :)

riittävä

Tässä ei voinut valita kuin yhden vaihtoehdon, mutta haluaisin, että mainokset näkyisivät myös tv:ssä kuten ennen, pääkaupunkiseudun citymarkketien yhteydessä.

mainoksesta 90% täysin epärelevantti minulle, tieto hukkuu massaan

Liikaa mustetta. Liian iso. Viesti hukkuu lakanaan. Netistä ei löydy hintoja ja ei oikein kauppaakaan. Mainosten

musta taustaväri tod.näk. brandiseikka, mutta kukaan ei halua mustia sormia.

Vielä enemmän haluaisin kaupan mainostavan pyyntituoretta kalaa(villiä kalaa). Internetin mainokset samalla avauksella(ei uutta selausta, lisää tarjouksia)

tuotteita liikaa, hinnat /yksiköt epäselviä, ostopaikat epäselviä Sesonki tuotteita - vain muutama per mainos Yhteen mainokseen vain muutamasta tuoteryhmästä tuotteita

Elintarvike sekä päivittäis tavarointa pidän tärkeimpinä.

Mainokset sekoittuvat muiden mainosten joukkoon ja iso taitettu lehtinen on vaikea ja raskaslukuinen.

Kauppojen mainonnassa ei näy mitään omaleimaista tai sellaista joka olisi lukijalle heti tunnistettavissa K-kauppa X:ään. Kieli, kuvitus mainonta ovat kauttaaltaan identtistä. Onko kaupalla jokin specialiteetti tuotevalikoimassa, johon keskittyvät? Onko jotain jolla voisi tulla enemmän esille? Millä K-kauppa X voi ylipäättään erottua K-kauppojen massasta? Onko mainonnan todella oltava yhtä identtistä noudattaakseen Keskon linjaa? Nähdäkseni lehtimainokset, sähköpostit yms.

voisi lähettää vaikka Kuopion Citymarket, enkä huomaisi eroa, jos marketin isäntä ei ole huomionnut viestinnässä käyttää esimerkiksi murretta puhutlessaan asiakasta. Kai yksilöllisyys on mahdollista?

Mainokset ovat selkeitä.

Meidän kotiin ei tule K-kauppa X:n mainokset koska emme varmaan asu sillä alueella mihin mainokset menevät. Kuitenkin käymme K-kauppa X:ssä koska se on hyvän/helpon matkan päässä meiltä.

Muutaman kerran olen sekoittanut K-kauppojen tarjoukset ja mennyt väärään kauppaan.

Yleisilme on tylsä ja konservatiivinen, tarjoukset eivät päänsääntöisesti puhuttele. Lisää raikkautta peliin. Tietyt perustarjoustuotteet tarvitaan, mutta kaikki eivät halua ostaa possun ulkofillettä tai pakattua tusinalohta superdulliseen hintaan etenkin juhlahyvinä.

Vähän joskus hämmentävät K-kauppojen tarjoukset, Tarkkana pitää olla, ettei sekoita kauppia. Seuraan tarkasti he-vi -osaston tarjouksia, osastonne on hyvin hoidettu ja sen tähden usein kaupassanne poikkean.

Erilaisuutta, mainoslehti voisi olla pi-
ristävämpi erottuvampi

Mainokset ovat riittävän selkeitä ja
helppolukuisia. Enemmän ehkä elekt-
roniikkatarjouksia.

Facebook toimintanne on viime ai-
koina saanut minut käymään teillä
enemmän kuin mitkään mainokset il-
masijakeluiden yhteydessä jne

leipää

Mainoksia on vastenmielistä lukea kun
tarjoukset ovat voimassa to-la. Maa-
nantainakin pitäisi olla erikoistarjous
voimassa koska 40 km ei kannata ajaa
vain tarjouksen tähden ja voi harmit-
taa. Kotimaisuus pitäisi olla varsinkin
tässä taloustilanteessa hyvin esillä.

Enemmän mainontaa toivoisin ja omia
omia tarjouksia enemmän !!!

Kiva oli saada mainoksia esim. metsä-
tai puutarhatuotteista kuten marjoista,
kun on niiden sesonkiaika.

Heips Mainokset ovat varmaankin
ihan hyviä, mutta ilmaispostia tulee
tosi paljon ja siinä olevaa mainosleh-
tistä en lue. Yleensä nakkaan kaikki
saman tien roskikseen. Lehtiä luen
joskus ja siksi en voi mainosjakelua lo-
pettaakaan. Lehdestä luen vain kiin-
nostavat jutut. En katso mainoksia.

Kaupassa käyn vaan tarvittaessa ja
ostan sitä mitä tarvitsen, oli se tarjouk-
sessa tai ei. Jos myymälässä hyvä tar-
jous osuus silmään, niin voihan se ko-
riinkin mennä.

Olen erittäin tyytyväinen K-kauppa X:n
mainontaan, mainokset tulevat sähkö-
postiini ja saan kännykkääni lähetettyä
siitä omat henkilökohtaiset tarjouk-
seni. Lisäksi postilaatikkooni saan pa-
perimainoksenne, ja sen otan usein
kauppaan mukaan. Marketissa on
yleensä helposti näkyvissä tarjousla-
put. Ainoastaan joskus on puuttunut
hyllystä esim. jauhelihatarjoushinta,
vaikka se on ollut lehdessä, ja siitä
olen käynyt sanomassa tietoa lihatis-
killä palveleville myyjille.

edullisia ruoka -kotimaisia muut tuot-
teet

Se vanha malli hyvä, tän alkuviikon
mainos malli heikompi huomattavasti

Mainosten jakelu myös naapurikun-
nan aseman alueelle, myös sähköpos-
tiin mainokset, kiitos!

Mielestäni ei tarvetta kehittää. Teillä
on hyvät tarjoukset ja mainokset.

kaikki hyvin, jatkakaa samaan malliin

sähköpostiin voisi tulla esim, henkilökohtaisia etuja vaikka viikko kerrallaan plussa korttia näyttämällä

Mainos/ ilmoitus voisi kertoa teemoitain vaikka eri leivistä..joita hyllyissä paljon erilaisia. Vaikka yhd. Kauran terveellisyyteen ja moni vehnälle, ruukiille allerginen voi käyttää kauraa. Pienleipomojen herkulliset tuotteet voisi nostaa esille!! _ Kyllä kaikki Ruispalat ja Puikulat tuntee. Samoin maitotuotteet - - minä mielelläni ostaisin pienten meijereiden tuotteita ja kauppa vähän voisi auttaa pieniä tuottajia markkinoinnissa. Tulisi tuettua suomalaista tuotantoa. Kyllä isot aina pärjää. Suomessa pitäisi ottaa kokonaisuudessaan enemmän sitä asennetta, että kotimaassa tuotettu etusijalle!!! Raha kannattaa jättää Suomeen ja tai paikkakunnalle kehittämällä palveluita.

Jokaisella K-kaupalla on omat mainoksensa, niissä pitäisi olla aina samat tarjoukset, eli olisi helppoa kun tietäisi että tarjoukset ovat myös paikkakunnassa X voimassa.

mainoksenne on samanlaista sekametelisoppaa kun kaikkien muidenkin.

Hieman pienempikokoinen mainoslehti

Nykyinen kaksi kertaa viikossa ilmestyvä mainos on hyvä ja selkeä

Jotenkin hauskaa vastata tähän kyselyyn. Ajan kyllä tosi usein ohi, kun mennä mökille, mutta en ole koskaan vielä käynyt. Itse asiassa voisikin joskus hakea mökki ruuat teiltä, voisi vaikka tulla tapa.

Henkilökunnan asiakaslähtöisyys, nyt se on hakusessa. Hymyä jokaiseen päivään

minusta mainokset on helppo lukea nytkin

Tarjouksessa usein epäterveellisiä, rasvaisia tuotteita halvalla hinnalla (lenkkimakkara, hampurilainen esim.) Terveellisyys-näkökohta voisimolla enemmän esillä tarjouksia laadittaessa!

Hei, markkinoinnin näkökulmaa tulisi mielestäni näinä aikoina muuttaa melko radikaalisti. Postin kautta tulevat mainoslehtiset päätyvät usein suoraan lehtikeräykseen, tai ei edes tule laatikosta sisään, jos vieressä lukee "Ei mainoksia". Etenkin omanikäiseni nuoret aikuiset ovat omien havaintojeni mukaan kovin passiivisia mainosten suhteen, ne yleensä estetään niin paperi- kuin internet-versioina. (Toki

on ihmisiä, jotka lukevat vain paperi-mainoksia) Mielestäni mainosten tulisi puhutella kohderyhmiä henkilökohtaisella tasolla. Niissä pitäisi tuoda esille palanen yrittäjän persoonaa ja arkea, jotain mihin he voivat samaistua. Mainokset pitäisi siis olla viihdyttäviä, niiden pitäisi kiinnittää katsojan huomio, jotta he jaksaisivat selata/katsoa sen loppuun. Videoiden avulla tapahtuva viestintä/mainostus on tähän ehdottamani tapaan ehkä helpoin keino. Hyvänä esimerkkinä "Jounin Kauppa" facebookissa / muualla sosiaalisessa mediassa on kerännyt sekä huomiota että viihdyttävää arvoa, joka saa ihmiset jakamaan tietoa > mahdollisesti lisää myyntiä / myös painetta laadukkaampaan palveluun henkilökunnalle. Toivottavasti tästä oli apua! Oikein mukavaa syksyn jatkoa niille ketkä siellä päässä lukee tämän! :)

Mainonta on ok

Netissä viikonlopun aukioloajat!

Hei Hyvä kysely!!! Olen tykkännyt kauhasti teidän facebook mainoksista. Lisäksi toivoisin kännykkään tekstiviestinä jos on jotain erikois tarjouksia, mutten halua niitä jokapäivä, vaan esim kerran/kaksi viikossa. En oikeastaan pidä sanomalehdestä, syynä että se tuntuu sormissa inhottavalle ja se

on iso lehti. Lidilin mainoslehti on kivempi lukea. Ehkä saisimme sellaisen K-kauppaankin. K-kauppa X on mukava kauppa.

Harkitkaa mainos"lehden" koon pienentämistä ns. tablodikokoon. Nykyisin niin iso, että lukeminen hankalaa. Värimaailmaa kelta-puna-mustasta voisi vähän modernisoida, raikkaampia & vaaleampia värejä kiitos.

Mainoslehtenne/lehtiset tulevat liian myöhään! Lidl on alkanut aikaistaa, mikä on todella hyvä. Teidän alkuviiikon tarjoukset saattavat tulla s-postiin vasta kymmenen maissa illalla sunnuntaina(olen usein sulkenut koneen/s-postin siihen aikaan jo) tai lehti tulee samana päivänä kun tarjoukset ovat jo alkaneet. Kuulun niihin, jotka tekevät listan ajoissa. Eli toivon tähän muutosta. Päivää, miel pari pv aikaisemmin tarjoukset, ennen niiden alkamista, koteihin + s-postiin!! Harva käy marketissa päivittäin. Käyn vain alku- ja loppuviikosta joten haluaisin tarjoukset ajoissa. Usein on jäänyt käyttämättä juuri tämän vuoksi. PS. usein keskitytte epäterveellisiin tuotteisiin. Enemmän terveydelle hyödyllisiä tuotteita!

Pääsääntöisesti mainoksista saa kyllä selville kaikkitarpeelliset tiedot, rajoitukset per asiakas tai päivät, milloin tarjous on voimassa. Nopeasti mainosta vilkaisemalla saattaa jonkin asian tulkita väärin, mutta kyllä se sitten hyllyn reunasta tms selviää!

En oikeastaan koskaan näe K-kauppa X:n mainoksia, minulle tulee sähköpostiin mainokset vain naapurikunnan K-kaupasta vaikka haluaisin kyllä saada K-kauppa X:stä myös. Se ei ole kai ollut mahdollista? Yritin kyllä alkuun, mutta tilanne oli joko tai. Tulen K-kauppa X:ään ostoksille varta vasten koska mielelläni käyn eri paikoissa, kaupat ovat erilaisia ja pidän K-kauppa X:n ilmapiiristä. Hyvin pian minulla olisi aikaa matkustaa pitemmälle kauppa-asioille ja varmaan niin tulen tekemäänkin.

Mainoksissa on "tumpattu" liikaa artikkeleita, sille yhdelle takasivulle.

Laajentamalla jakelualueita. Asun Evitkogissa enkä saa paikkakunnan X mainoksia vaikka käytän esim K-kauppa X:ää sillä se on lähempänä. Tarjoukset ovat kyllä selvästi, mutta mainoksesta on haastavaa saada selvää mitä K-kauppaa tarjoukset koskevat, olen luullut että kaikissa K-kauppa

ketjuissa on samat alet mutta ei välttämättä aina olekkaan. Olen ajanut väärään K-kauppaan väärän tarjouksen perässä välillä, ja se harmittaa sillä välimatkat on täällä pitkät. Myös eri teemoihin liittyvät mainokset puhuttelevat enemmän, silloin myös mainos erottuu massasta. Lapsiperheessä arki on välillä tosi haastavaa ja niin hassulta kun se kuulostaakin hyvä mainos on välillä pelastus. Jos mainoksessa on arkea helpottavia asioita kuten nopeita arki-ruoka tarvikkeita tai jopa resepti. Kura-vaatteita, kenkiä tai muuta tärkeää nostettu esille.

Leivontatarvikkeita, niistä todella hieno valikoima löytyy kaupastanne.

Mielestäni mainoslehtinen on liian isokokoinen, pienempää olisi helpompi lukea. En myöskään pidä siitä, että kuvat ovat niin suuria, kyllä ne pienempänäkin näkyisivät. Hölmöä, että valtavalla mainossivulla on vain muutamman tuotteen hinnat ja kuva. Ekologisesti tuhlausta. Vertailun vuoksi, pidän Tokmannin mainoslehtisestä. Siinä on paljon tarjouksia esillä, monen makuun, eri tarpeisiin ja lehtinen on sopivan kokoinen.

Ehkä hieman sekavia ja pienellä printillä

Käymme kaupassanne ostoksilla aina mökkimatalla Karkkilaan. Juurikin kesäaikaan viikoittain, talvisin harvemmin. Kesäaikaan voisi mainostaa vaikka enemmän mökkiläisille sopivia omia vkonlopputarpeita tai pakettitarjouksia. Teillä on mukava henkilökunta, hyvä valikoima ja hyvä kahvio ja ruokabaari, mistä ostaa valmista ruokaa heti mökillä perheelle syötäväksi!

Ainakin on hyvin tärkeää, että mainostettu tuote ei ole loppunut heti alkupuolella kesken.

Osastolla myös rajoitukset selvästi esille, usein vasta kassalla selviää että näissä tuotteissa osto rajoitus x kpl. Luulisi kassoilla olevan muutenkin tekemistä kuin juosta viemässä jääneitä tavaroita takaisin ...

Posti kulkee huonosti täällä haja-asutusalueilla, lauanta Paikallislehti 1:n (ilmaisjakelu) jaetaan vasta maanantaina, joten meiltä viikonlopun tarjoukset menevät ohi. Mainoksista ne valtavat kuvat pois. Asia tiivistetympin. Pienempi koko riittää. Alueen toisen merkittävän K-kaupan mainokset hyviä.

Irto-lehti joka on nyt käytössä on muuten hyvä paitsi hinnat ja aukiolo-aika on vähän piilossa, ehkä se on myös

liian täynnä voisi olla usempia sivuja. NETTI -sivut on aika vaikea lukea siinä olisi jonkun verran kehittämisen vara.

Henkilökohtaiset tarjoukset ovat tosi hyviä. Kiitos!

Huom! Edellisessä kohdassa pystyi valitsemaan ainoastaan yhden vaihtoehdon. Muista mahdollisia kanavista olisin valinnut paikallislehdet ja Facebook. Facebookissa olisi mielenkiintoista lukea vaikkapa satunnaisten asiakkaiden haastatteluja ja henkilökunnan suosituksia (esim. heidän lempituotteensa tarjouksessa olevista tuotteista). Lisäksi vaikkapa jonkinlainen blogihaaste tai blogiyhteistyö olisi mielenkiintoista. Paikallinen ruokablogi Sillä Sipuli on esimerkiksi maanlaajuisestikin suosittu blogi.

Mainoksi ei kannata "täyttää" liikaa. Sisäänheitto-tuotteita enemmän mainokseen.

Ilmaisjakelua tulee niin paljon, että meillä se menee pääsääntöisesti suoraan paperinkeräykseen. Pelkkä tarjous ja hinta ei kiinnosta. Vanhan aikaista mainontaa. Antakaa ruokaoheita ja ostoslista tarvittavista tuotteista ja niihin tarjouksia ehkä. Ymmärrän että tarjoukset vetää ja niitä pitää

olla mutta ei kaksi kertaa viikossa jaetuna. Mietin että kieltäisikö ilmaisjakelun kokonaan. Sitä turhaa tulee niin paljon. Suorapostitus teemoilla ja eduilla henkilökohtaisesti toimii paremmin meikäläisille. Kuten paikkakunnan toinen K-kauppa tekee tekee. Sähköpostimainonta ei kiinnosta sitäkään vähää. Sitä tulee niin paljon että en edes avaa meilejä, vaikka siellä olisi mitä.

viimeinen kysymys, pystyi laittamaan vain yhden vaihtoehdon, laadittu väärin.

tai luen netistä. Viikon/puolenviikon ISOT tajouslehdet ovat haastavaa luettavaa. Liian paljon kaikkea ruuasta - urheiluun. Ei jaksaa selata. Isot paperiset kuin sanomalehti.... katson pari sivua, ruuat ja ehdä puhtaus _ kosmetiikka ???

Mainoksissa voisi olla myös muiden liikkeiden kuten seppälä alko aukioloajat.

Luomu- ja lähiruokaa saisi mainostaa enemmän. Kaikki eivät etsi ainoastaan halvimpia hintoja.

Enemman hyviä tarjouksia, kiitos!

Olen tyytyväinen mainontaan!

Ruokamainokset esim. teemoittain Italia, Espanja, Intia tms.

en näe K-kauppa X:n mainoksia, asun espoossa ja käyn K-kauppa X:ssä n.2 kertaa vuodessa.

Enemmän kauppiaan omia kovia\hyviä tarjouksia jotka erottuvat valtakunnallisesta tarjonnasta

Veikkolan alueella kannattaisi myös mainostaa. Lyhin matka ostoksille paikkakuntaan X.

Periaatteessa mainokset ovat kyllä selkeitä, koska tietyt kaltaiset tuotteet on sijoitettu samalle sivulle tai alueammalle. Toisaalta sivuilla on kyllä aika paljon informaatiota, jota saattaa olla hankala sisäistää. Täheemmän tuotteita siis sivuille. Tabloid kokoinen lehti olisi kätevämpi koko ainakin omasta mielestäni.

Selkeät mainokset. Tuotetarjoukset eivät aina kuitenkaan kohdistu juuri minuun kuluttajana. Alueen toinen merkittävä K-kauppa lähettää tarjouksia juuri minulle s-postiin, olen kokenut sen hyväksi.

Isot ja pirteät mainokset Hesarin välissä saavat ilman muuta hyvin huomiota!

Mainoksia sekavoittaa tarjousten eri ajankohta: joku tuote on tarjouksessa koko viikon, toinen taas vain alku viikon jne. Selventäisi jos ajankohta olisi selvemmin esillä mainoksessa. Itse kaupassa voisi tarjoustuotteen viereen printata mainoksessa olleen ilmoituksen / kuvan ko tuotteesta. Printin voisi vaikka korvata näyttöruudulla. Kyselyn viimeinen kohta ei antanut valita kuin yhden vaihtoehdon, olisin valinnut toiseksi Internetin.

meilitse niin voi lukea kun ehtii ja siihen voisi yhdistää muutaman käyttötapa tai tarjoiluehdotuksen.

Tässä kyselyssä 3. kysymys oli omituinen, enkä sitä suoranaisesti ymmärtänyt. Onko muuten kyse mainoksista itse kaupassa vai kotiinjaettavista? Ainakin muistan lähiajalta sellaisen joka oli kaupassa kiinnitetty tiskin laitaan niin, että sitä piti oikein "haikailla" että näki, olisi mukavaa jos niitä tarjousilmoituksia ei tarvitsisi etsiä kaupassa. Täältä Veikkolasta tulee joka tapauksessa käytyä K-kauppa X:ssä kaupassa koska siellä on isommat kaupat, tietysti onhan sillä merkitystä tietää tarjouksista poiketako vai ei. Paikallislehteä 1 (ilmaisjakelu) ei aina tänne jaeta, vaikka ei ole postilaatikossa kieltä ilmaislehdistä-silloin ei voi lukea

tarjouksia ja niihin menneet mainosrahat ovat menneet hukkaan, vaikka internettiä käytänkin en ole kiinnostunut facebookista, twitteristä tai instagramista, joten mainokset siellä jättää sitten kaupan väliin, Paikallislehti 2 (tilauspohjainen) ei tule Veikkolaan lainkaan (muutenkin Karprint on huono lafka), tv on kallis, hesarikaan ei välttämättä tule kaikille vaikkakin minulle. Tietysti sähköpostitse, kuten paikkakunnan toinen K-kauppa täällä tekee - ainakin minun sähköpostiini saa lähettää, vaikka sen kulloisenkin "tarjouslehdykän", ne yleiset ketjun sivustot ovat liian sekavat, niistä on vaikea seurata erillisen kaupan tarjouksia.

En. Osaa sanoa

myymälänulkopuolella voisi olla valotaululla vaihtuvasti tarjouksia. Myös kahvituksista yms. maistatuksista pitäisi mainostaa.

Huom. yo kysymyksessä onnistui vain yhden vaihtoehdon valitseminen. K-kaupan jättilakanat ovat suhteettoman isoja, vähemmälläkin näkisi tarjoukset eivätkä lakanat ole myöskään käytännöllisiä lukea. Kilpailija onnistuu laittamaan tärkeimmät tarjouksensa Paikallislehteen 1 (ilmaisjakelu) selkeästi ja

helppolukuisesti. Saamastani sähköpostimainonnasta olen tykännyt, varsinkin sen personoinnista.

Toivoisin kaupan aukioloajat sellaiseen paikkaan kiinteistössä, että näkyy 2-tielle ja Meritielle. En ainakaan huomannut, kun yksi aamu kävin pihalla klo 7:00 pyörähtämässä.

Mainosten telee olla suhteellisen lyhyitä ja selkeitä.

Asun naapuripaikkakunnalla ja mainokset tulevat sähköpostiini. Siinä ne ovat aika pieniä ja erämäärät sun muut henk.koht.tarjoukset kovin pienellä myoskin. Mainoslehtisiä en juuri selaille, ne ehkä olisivat selkeämpiä. Joten ostoksille lähden summamutikassa tai ystävien puhuttua tarjouksista. Joten, ehkäpä epäselvyys joutuukin itsestäni, kun en lue lehtisiä ;)) hih Haluan vielä sanoa, että K-kauppa X on paljon selkeämpi kuin kotipaikkakuntani, siksi käyn k-kauppa X:ssä vaikka kotipaikkakunnan K-kauppa on vieressä.

Joskus "vähemmän on enemmän", useimmat sanomalehtimainokset ovat hieman sekavia, eikä olennaisin välttämät pistä silmään. Sähköistä mainontaa voisi olla enemmän, esim. Fa-

cebookissa, sähköpostiin tulevat mainokset taas hukkuvat usein muun postin sekaan.

Nykyisenkaltaisina sopii

Sellaisten tavaroiden mainostaminen, joissa "kaksi x eurolla" -tarjous tekee alea vain 10s, ei oikeasti kuulosta kovin fiksulta. Näitä esimerkiksi teillä on ollut vaikka tuorejuustoissa tai suklaapatukoissa. Ja nämä "hurjasti halvempi" -alennukset viime keväänä, joissa 85 sentin mehupurkki maksoi nyt vain 79 senttiä, tuntuvat oikeasti naurettavilta. Kun vertailussa K-kauppa X on miltei joka tavaransa osalta kalliimpi kuin paikkakunnan Prisma, vain oikeasti edulliset tavarat saavat tulemaan kauppaanne.

mielestäni riittävän selkeät.

Olisi hyvä luotettavuuden kannalta ,että kamppania /keräily tuotteita varattaisiin riittävästi,etteivät loppuisi heti ensimmäisellä viikolla ? Itse jäin ilman Ilttalan salaattiottimia,eikä lisää saanut???

kyllähän mainoksista selvän saa, jos vain malttaa katsoa. lihatuotteet ja hedelmät silloin, kun ne ovat tarjouksessa, lehtimainokset ovat mielestäni niitä, jotka itse luen. TV, netti-ja puhelehtimainokset ärsyttää.

Irtomainokset (postin tuomat) saisivat olla tiiviimmässä kompaktissa muodossa. PS Eipä voinut valita kuin yhden mainosvälineen!

Vähän sekavia joskus. Pitää erikseen tarkistaa mikä on kilohinta.

Olisi kiva löytää tarjoustuotteet kaupan nettisivuilta. Ja jos mahdollista, niin selata tuotteita ja tutustua niihin netissä. Esimerkiksi löytyykö joku tietty tuote valikoimasta...

Hinta ja tuote eivät aina ole selvästi rinnakkain/allekkain tms. Pitäisi helpommin nähdä, mikä on hinta kullekin tuotteelle.

Sähköpostilla tulleet mainokset jäävät helposti lukematta. Hukkuu muiden mainosten joukkoon ja ovat aika pientä tekstiä kun tulee luettua sähköposteja puhelimella :)

Ajankohtaisuutta vielä lisää. Perunoiden ämpärikampanja syksyllä oli tosi hauska. Helsingin Silakkamarkkinoiden aikaan kalakampanjoita, Oktoberfestin aikaan tuontiluiden esittelyjä, kohta glögireseptejä jne... Myös paikallistuottajien tuotteita voisi olla lisää ja paremmin esillä. Esim. kananmunia.

Korkeintaan kolmeväriset mainokset.

Päivittäiskauppatavara mainoksia olisi mukava nähdä, TV:ssäkin voisi olla mainos. Paikallislehteen 2 (tilauspohjainen) myös viikottain mainos tarjouksista.

Jos mainoksiin tungetaan liikaa asiaa, niistä tulee sekavia eikä asia erotu. Nopealla silmäyksellä pitäisi erottaa, onko minua kiinnostavia tarjouksia.

Luen harvoin irtomainoksia, naapuri-paikkakunnan ilmaisjakelulehdet käyn läpi ja tutustun tarjouksiin, myös jonkin verran internetin kautta tutkin mainoksia. Viikonlopun tarjoukset ovat minulle tärkeimmät.

Tarjoustuotteista on hyvä kertoa. Oma kyläkauppamme Veikkolan K-supermarket lähettää omista tarjouksista tietoa henkilökohtaisesti tekstiviestinä.

Mainontaa on riittävästi, ja netistä löytää jos etsii jotain tiettyä kauppaketjun sivuilta.

Mielestäni mainontanne on tällä hetkellä todella hyvää, saan tietoa sähköpostiini ja kotiin kannettuna. Ehkäpä joku TV-mainos aina silloin tällöin esim. tarjouksista voisi olla kanssa ihan hyvä idis, varsinkin jos jotain tuotetta on vaan K-kauppa X:ssä tarjouksessa :-)

Sesonkiruokia.

Mainoslehti joka tulee postissa on mielestäni aivan liian suuri, ja siksi erittäin vaikeasti luettava.

Mainoksenne vakiopaikka paikallislehden 1 (ilmaisjakelu) viimeisellä sivulla on erittäin hyvä valinta!

Mainoksissa voisi käyttää myrkyttömiä värejä ja mustetta! Toivon mainontaa joka olisi vähemmän räikeätä eli silmiin pistävää!

Lastenvaatteisiin ja tuotteisiin tarjouksia :)

Digitaalisen web markkinoinnin optimointi. Digitaalisen mainonnan kehittäminen massakohderyhmille käyttämällä Web hakukonemekanismeja, joka yhdistetään k plussa korttien massainformaatioon.

Kohdennetut tarjoukset (sähköpostitse) ovat erinomaisia :) Lisää näitä.

Voisi olla selvä ero mainoksissa Pk-seudun ja muiden välillä, esim. paikkakunnassa X vähemmän välitetään lähteä pk-seudulle K-citymarkettiin, MUTTA tänne tulee sieltäkin mainoksia eikä aina huomaa, että tuo olikin sieltä ja tuo täältä. PK-seutu saisi mainostaa omiaan siellä eikä täällä, kyllä ne jotka ohi kulkevat näkevät ne

mainokset työpaikoillaan ymv paikoissa. Tarjouksia jos ostaa, niin matkat pk-seudulle maksaa jo enemmän kuin tuotteessa on alennusta. Vain ne hyötyvät jotka käyvät töissä siellä ja meitä on paljon muitakin, jotka ei käydä siellä päin kuin joskus. Naapuripaikkakunta on jo tarpeeksi kaukana sekini.

Olisi kiva, jos olisi välillä aina esim tietty alennusprosentti mistä tahansa jonkun tuotealueen tuotteista, esim kirjat, vaatteet ym, ruokapuoli mukaan lukien.

Jos mainoskuvassa on paljon tuotteita ja hinnat siinä samassa niin on hieman vaikealukuista. Sekoittuvat toinen toisiinsa. Olisiko mahdollista laittaa tuotteen kuva ja hinta selväsi kuvan viereen? Toivoisin tarjousmainoksia broileri/kalkkuna tuotteista.

Mielestäni nykyiset mainokset ovat nimenomaan ajankohtaisia ja puhuttelevia, jokaiselle jotakin, jatkakaa samaan tapaan :)

Tarjouspäivät selvemmin esille. Esim. koska Paikallislehti 1 (ilmaisjakelu) jaetaan jo lauantaina, alkuviikon tarjoukset pitäisi olla entistä paremmin merkitty alkavaksi vasta maanantaina. Rajoituksissa myös epäselvyyksiä,

esim. marjapiirakat jotka 2 kpl pak-
kauksessa; tarjous jotensakin niin että
2kpl / talous. Voisi vaihtaa 2 PKT / tal.

Joskus on hieman epäselvää, milloin
mitkäkin tarjoukset ovat voimassa.
Mielestäni tämä tieto voisi olla näky-
villä esim. joka aukeaman alalaidassa.

Olevinaan hauskat ja näsäviisaat mai-
nosletkautukset mainoksen keskellä
ovat suorastaan häiritseviä. Ei tarvitse
erikseen ilmoittaa joka välissä esim.
Huippuhintaan ! Se napsahtava nakki
! Iso pussi ! tai muuta vastaavaa. Mai-
nos on muutenkin värikäs, melko se-
kava ja paljon tietoa sisältävä, nämä
punaisella pohjalla olevat lisäinfot är-
syttävät entisestään...

Kuten kaikissa kaupoissa missä asi-
oin, löydän joitakin tuotteita huonosti,
niin siksi ehdotankin, että kaupassa
voisi olla päätteitä, mihin voisi syöttää
tuotteen niemen tai muut tiedot ja kone
kertoisi, mistä hyllystä tavaran löytää.

En yleensä jaksa avata sitä isoa mai-
nosta (on entisen Hesarin kokoinen ja
taiteltu) vaan heitän suoraan paperin-
keräykseen. Jos mainos olisi A4-ko-
koa (vaikka vihkonen jos ei yhdelle pa-
perille mahdu), se tulisi todennäköi-
sesti selattua läpi jos on selkeä. Jos
liian pieniä kuvia ja/tai printtiä, menee

sekavaksi ja en jaksa tihrustaa vaan
skippaan koko mainoksen.

jotain mukava tai pikku yllätys tuote...
sekä lapsellekin yllätys...

Tarjoukset on ollut hyvin esillä ja hou-
kutelleet ostoksille!

Vähemmän paperimainoksia egologi-
suuden edistämiseksi.

kaikki ok

Olen todella tyytyväinen kun vihdoin-
kin meillä on kunnan monipuolinen ka-
latiski. Runsaat valikoimat ja kohtuulli-
set hinnat.Mielestäni tässä on hyvä
syy Rinta rottingilla mainostaa.

TOIVOISIN ETTÄ TAVARAA MYÖS
OLISI KAUPASSA KUN SINNE TUL-
LAAN USEIN LIIAN USEIN MYY-
DÄÄN EI JOOTA JA TULEE HUO-
MENNA! eN ASIOI ENKÄ AIO
ASIODA KAUPASSA PÄIVITTÄIN JA
SIKSI USKON JOS MAINOSTETAAN
TULEE MYÖS OLLA TAVRAA TAI
SITTEN VAIHTOETO SILLE ,TÄNÄ
PÄIVÄNÄ KUN KILPAILUA ON LUU-
LISI KAUPPIAANKIN SEN YMMÄR-
TÄVÄN KOSKA MYÖS HENKILÖ-
KUNTA ON IKÄVÄSSÄ ASEMASSA
SELVITTÄESSÄÄN TILANNETTA
JOSTA HE OVAT MYÖS SAMAA MI-

LETÄ NÄIN KÄY LIIAN USEIN.KAUPPIAAT OLISI KIVA MYÖS JOSKUS NÄHDÄ EN OLE KERTAANKAAN TÖRMÄNNYT TEETKÖ ETÄTÖINÄ KAUPAN JOHTAMISEN ?PIENTÄ TERÄVÖITYMISTÄ TYÖNTEKOON JA TAVARAN HALLINTAAN NIIN KAUPASI SAATAISI OLLA YKSI HYVISTÄ:)

Mielestäni kaupan mainokset ovat tulleet uuden kauppiaan myötä hieman rennommiksi. Erityisesti puodissa olevat ns. hullun halvat tuotteet erottuvat hyvin ynnä "laittavat ostoksille". Mielestäni teemaviikot a la Lidl (ranskalaiset, kreikkalaiset jne) auttaisivat varioimaan aterioita, mutta saattaa tämä asia olla Keskon käsissä. Eli teemaa mukaellen esim. päivittäinen ateriasuositus (vaikka Keskon lehdissä niitä onkin) auttaisi arjen tuskassa.

mainos lehti tulee meille se on hyvä

Tulee liika mainoksia....vähemmän mainoksia ja halvemmat hinnat. Hinnat ovat paljon korkeimpia kuin paikakunnan X Prismassa.

Teemaviikkoja (hedelmä , kasvis , leipä , ..)

Mainokset ovat kyllä helppolukuisia ja ymmärrettäviä, tosin tämäkin on hyvin suhteellinen käsite koska hyvin usein tarjoustuotteita ei löydy kaupasta. Olen parikin kertaa kysynyt myyjältä asiasta mutta aina vastaus on sama että ei ole.

Kaikki K-ketjun mainokset näyttävät samalta, eli vähän enemmän yksityiskohtien lukua vaatii jos meinaa saada tietoonsa missä kyseiset tarjoukset ovat voimassa. Yllä olevaan kysymykseen en voinut valita kuin yhden vaihtoehdon vaikka ohjeissa lukee, että voi valita useamman. Facebookin lisäksi voisin ottaa mainoksia vastaan myös sähköpostiin.

Mainokset ovat aika selkeitä ja hyviä, tosin niihin voisi lisätä ruokavinkkejä ja peruselintarvikkeita. Joskus tuntuu, että niitä ei ole, kun ei karkista ja li-musta ole ruoaksi.

K-kauppa X on 28km päässä. Siksi ulkopaikkakunnan mainoksessa olevat ruokailmoitukset jäävät lukematta. Jos Muu mainonta on ruokamainonnan seassa, niin nekin jää usein katsomatta. Selkeästi: jos Tarjoukset on sitä luokkaa, että kannattaa lähteä, niin ruokaostoksiakin tulee tehtyä samalla.