

KAMPANJOIDEN TEHOKKUUS

Case: Eurokangas OY

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Tradenomi
Markkinointi
Opinnäytetyö
Toukokuu 2010
Elina Kähäri

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

ELINA KÄHÄRI:

Kampanjoiden tehokkuus
Eurokangas Oy

Markkinoinnin opinnäytetyö,

76 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Eurokangas Oy:n kampanjoiden tehokkuutta. Tutkimuksen avulla selvitettiin, onko potentiaalisia asiakkaita tavoitettu kampanjoinnin avulla sekä ovatko kampanjat tehokkaita suhteessa käytettyihin resursseihin. Eurokankaalle tämän kaltaisia tutkimuksia ei ole aikaisemmin tehty, siksi tämä tutkimus on ainutkertainen. Tutkimustulosten avulla on mahdollista syventää asiakasymmärrystä, kehittää palvelua ja tarjontaa sekä selvittää laaja-alaisemmin, minkälaisia tuotteita, palveluita ja kampanjoita asiakkaat odottavat Eurokankaalta tulevaisuudessa.

Opinnäytetyöni teoreettisessa osassa olen käsitellyt seuraavanlaisia asioita: kampanjoiden tarkoitus, kampanjoiden termit, kampanjoinnin eri muodot ja kampanjan suunnittelu sekä viimeisenä minkälainen on tehokas kampanja. Tietoja kerättiin kirjallisuudesta ja ajankohtaisista Internet-lähteistä. Empiirisessä osassa kampanjoiden tehokkuutta arvioitiin asiakaskyselyllä. Asiakaskysely toteutettiin kampanjaviikon 37 ja 38 aikana vuonna 2009. Asiakaskysely oli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin satunnaisotantana Eurokankaan 28 myymälässä. Asiakaskysely jaettiin 2 osaan, joista toinen käsitteli kampanjaa ja toinen asiakastytyväisyyttä. Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 1749 henkilöä, joista 20,9 % vastasi kampanjaan liittyvään osaan. Tutkimusta varten haastattelin myös yritysjohtoa kampanjasuunnittelusta.

Tutkimuksen mukaan asiakkaiden mielikuva Eurokankaasta on positiivinen. Muun muassa seuraavanlaisia sanoja käytettiin kuvaamaan Eurokangasta yrityksenä: asiantunteva, palveleva ja luotettava. Palveluun oltiin yleisesti ottaen tyytyväisiä. Noin 95 % asiakkaista oli sitä mieltä, että palvelu on joko hyvää tai erinomaista. Myös kampanjatuotteisiin oltiin yleisellä tasolla tyytyväisiä. Vain noin 13 % kertoi, että tuotteet vastasivat odotuksia vain tyydyttävästi tai huonosti. Tutkimuksen tuloksena on kuitenkin se, että Eurokankaan tutkittu kampanja ei ollut kovin tehokas suhteessa käytettyihin resursseihin ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa on parantamisen varaa. Kehityskohteeksi muodostuivat esimerkiksi seuraavanlaiset asiat: Eurokangas voisi tulevaisuudessa segmentoida asiakkaita, jotta yritys voisi laajentaa käyttämäänsä mediamixiä. Mediamixin laajentamisella saavutetaan asiakkaat eri segmenteissä tehokkaammin. Myös kampanjatuotteiden saatavuuteen ja mainonnan sanomaan tulisi kiinnittää enemmän huomiota.

Avainsanat: kampanja, promotio, menekinedistäminen, mainonta, tarjous

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KÄHÄRI, ELINA:

Campaign Effectiveness
Case: Eurokangas Ltd.

Bachelor's Thesis in Marketing

76 pages, 10 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

The aim of this thesis was to study the effectiveness of campaigns at Eurokangas Ltd. The thesis explores whether the potential customers of the campaigns have been reached and were the campaigns effective in comparison to the resources used. Studies such as this study have not been carried out for Eurokangas before and because of this, this study is unique. Through the results of this study, it is possible to deepen customer understanding and improve service and product range.

In the theoretical part of the study the following subjects have been discussed: the meaning and terminology of campaigns, the different forms of campaigns, designing campaigns and what is an effective campaign. The information and material for this theoretical section was gathered from current literature and also from the Internet. In the empirical part of the study a quantitative study method was used to evaluate the effectiveness of campaigns through a customer questionnaire survey. The questionnaire survey was executed via a random sampling from 28 Eurokangas store in the year 2009. Furthermore, the questionnaire survey was divided into two parts. The first part was about campaign effectiveness and the second part was about customer satisfaction. In total 1, 749 customers answered the questionnaire survey. The rate of return was 20.9 percent to the campaign effectiveness part. For this study the chief executive officer of Eurokangas was interviewed in regards to their campaign designing.

The results of the study indicate that the image of Eurokangas is positive. For example, the following words were mentioned when discussing Eurokangas as a company: professional, service orientated and reliable. Ninety-five percent of the customers thought that the level of service was good or excellent. The customers were also pleased with the campaign products; only 13 percent thought that the products were only satisfactory or poor. However the campaign was not effective in comparison to the resources used. In summary campaigns require improvement in order to be more effective. For example, Eurokangas should expand their media mix in the future; expanding the media mix would enable them to reach customers in different segments more effectively. Also, the supply of products and the campaign advertising should be taken into more detailed consideration.

Key words: campaign, promotion, advertising, sales

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimusongelmat ja tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	EUROKANGAS YRITYKSENÄ	3
2.1	Liikeidea	3
2.2	Eurokankaan tuotetarjooma ja hinnat	3
2.3	Tuotteiden saatavuus	4
2.4	Markkinointi	4
2.5	Eurokangas markkinajohtajana	4
2.6	Kilpailijat	5
2.7	Eurokankaan saamia huomionsoituksia	5
2.8	SWOT-analyysi	6
3	KAMPANJAT	8
3.1	Kampanjan määritelmä	8
3.2	Kampanjoiden tarkoitus	9
3.3	Kampanjoinnin eri muodot	11
4	KAMPANJOIDEN SUUNNITTELU	12
4.1	Tuote	13
4.2	Hinta	16
4.3	Saatavuus	20
4.4	Markkinointiviestintä	21
4.4.1	Markkinointiviestinnän osa-alueet	22
4.4.2	Mainonta	25
4.4.3	Suoramarkkinointi	35
4.4.4	Suhdetoiminta	36
4.4.5	Myyntityö	37
4.5	Kuinka arvioida kampanjan tehokkuutta?	41
5	TUTKIMUS KAMPANJOIDEN TEHOKKUUDESTA EUROKANKAASSA	43
5.1	Kampanjasuunnittelu Eurokankaassa	43
5.1.1	Kampanjasuunnittelu yleisesti	43
5.1.2	Tutkittavan kampanjan suunnittelu	44
5.2	Tutkimuksessa käytetty menetelmä	50
5.2.1	Tutkimuksen toteutus	50
5.2.2	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	51

5.3	Tutkimuksen tulokset	53
5.3.1	Kyselyyn vastaneet	53
5.3.2	Kampanja	55
5.4	Päätelmät ja kehitysehdotukset	68
6	YHTEENVETO	72
	LÄHTEET	74
	LIITTEET	77

1 JOHDANTO

Erilaisia tarjouksia ja markkinointikirjeitä tulee postiluukusta ja sähköpostiin kiihtyvällä tahdilla. Mainonnan virta on katkeamatonta, joka paikassa kuluttajia lähestytään markkinointiviestinnän keinoin. Kuinka siis erottautua joukosta ja voittaa potentiaalinen asiakas puolellessa.

Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut yhä palvelukeskeisempään suuntaan, vaikka ”halpaketjut” haluavatkin edistää itsepalvelukaupankäyntiä kaikin tavoin. Tulemeko kohtaamaan kauppaa tehdessämme enää laisinkaan toisia ihmisiä, ja kuinka saamme ihmisissä ostoärsykkeen aikaiseksi? Segmentit ovat pirstoutuneet yhä pienempiin ryhmiin. Enää emme voi puhua suoranaisesti ryhmistä, vaan avainsanana on yksilöllinen markkinointi. Kuinka erilaisista kampanjoista saadaan mahdollisimman suuri teho irti?

Työni käsittelee ensisijaisesti kampanjoita, jotka ovat myynninedistämistoimia eli promootioita. Kampanjat ovat osa markkinointiviestintää ja menekinedistämistä. Tämän työn lähtökohtana oli Eurokangas Oy:n toive kampanjoiden tehokkuuden tutkimisesta. Tutkimus on Eurokankaalle ainutkertainen, koska vastaavia ei aikaisemmin yritykselle ole tehty. Kampanjatehokkuuteen liittyviä tutkimuksia on yleisesti huonosti löydettävissä.

1.1 Tutkimusongelmat ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Eurokangas Oy:n kampanjoiden tehokkuutta. Kampanjoiden tehokkuutta mitattiin tekemällä asiakaskysely. Asiakaskyselyn pohjana oli kvantitatiivinen strukturoitu kyselylomake. Asiakaskysely toteutettiin viikon 37 ja 38 aikana vuonna 2009 erään kampanjan osana, josta kerroon lisää luvussa 5. Haastattelin myös Eurokankaan yritysjohtoa kampanjasuunnittelusta. Tutkimuksen avulla on selvitetty, onko potentiaalisia asiakkaita tavoiteltu kampanjoinnin avulla sekä ovatko kampanjat tehokkaita suhteessa käytettyihin resursseihin.

Tutkimustulosten avulla on mahdollista syventää asiakasymmärrystä, kehittää palvelua ja tarjontaa sekä selvittää laaja-alaisemmin minkälaisia tuotteita, palveluita ja kampanjoita asiakkaat odottavat Eurokankaalta tulevaisuudessa. Asiakaskysely on myös yksi osa brandin kehittämistä. Asiakkaiden mielipiteillä on väliä.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön toisessa luvussa kerron Eurokankaasta yrityksenä ja siitä, minkälaisia tuotteita ja palveluita Eurokangas tarjoaa kuluttajille. Kolmannessa luvussa kerron kampanjoiden termeistä, tarkoituksesta ja ilmenemismuodoista. Neljännessä luvussa olen perehtynyt kampanjasuunnitteluun. Olen käsitellyt kohta kohdalta kampanjasuunnittelua, miten tuotteet valikoituvat ja minkälaisia hinta-, saatavuus- ja markkinointiviestinnän päätöksiä täytyy kampanjaa suunnitellessa tehdä. Teoreettinen osuus päättyy analyysiin siitä, kuinka kampanjan tehokkuutta voidaan arvioida.

Teoreettisen osuuden jälkeen siirryn työn empiiriseen osaan. Empiirisessä osassa kerron ensin lyhyesti miten Eurokangas suunnittelee tulevia kampanjoitaan. Tämän jälkeen kerron siitä, miten tutkimuksen kohteena oleva kampanja suunniteltiin ja miten myymälät valmistautuivat kampanjaan ja asiakaskyselyn suorittamiseen. Tutkimustulokset on selvitetty kohta kohdalta ja päätelmissä olen pohtinut tutkimuksen tuloksia ja sitä onko Eurokankaan kampanjoiden tehokkuudessa parantamisen varaa.

2 EUROKANGAS YRITYKSENÄ

Eurokangas Oy on vuonna 1991 perustettu perheyritys. Yrityksen juuret ovat jo vuodessa 1945, jolloin perheyrittöksen toiminta alkoi Torintausta nimisestä liikkeestä. Perheyrittöksen johtohahmoina ovat kauppaneuvos Kaija Ward ja hänen miehensä Carl Johan Ward. Heidän poikansa, Daniel Ward, toimii yrityksen konserni-johtajana ja vastaa osaltaan yrityksen toiminnasta ja kehittämisestä. Henkilökuntaa Eurokankaalla on yli 500. Henkilökuntaan kuuluu konttorilla työskentelevä henkilöstö, varaston henkilökunta, myymälähenkilöstö ja ompelijat sekä Eurokangas PRO:n myyntihenkilökunta. (Eurokangas 2010.)



KUVIO 1. Logo (Eurokangas 2010)

2.1 Liikeidea

Kaija Ward kertoo Eurokankaan liikeideasta seuraavalla tavalla:

Kangasalalla oli vain pieniä myymälöitä, jotka tarjosivat joko halpaa ja vaatimatonta tai kalliita erikoisuuksia. Näimme tässä mahdollisuuden. Halusimme yhdistää yrittämisen intohimon, kokemukseen perustuvan osaamisen ja uuden sukupolven liiketoimintamallin. Päätimme erottua myymälöiden koolla ja sijainnilla, valikoimalla ja palvelulla. (Räinä 2008.)

2.2 Eurokankaan tuotetarjoama ja hinnat

Eurokangas haluaa tarjota ”kaikki elämäsi kankaat”. Slogan kertoo yrityksen tarjoamasta ja siitä, minkälaisiin asiakasryhmiin halutaan vedota. Eurokangas haluaa tarjota tuotteita kaikissa hintaryhmissä ja näin toimia täyden palvelun kangastavara-alana. Kankaiden myynnin lisäksi Eurokangas valmistaa yksityisiin koteihin ja yrityksille räätälöityjä verho- ja sisustusratkaisuja. Yrityksiä ja julkitiloja palvelemaan suunnattu Eurokangas Pro on maanlaajuinen yritysten ja julkitilojen teks-

tiilisisustamiseen ja suunnitteluun keskittynyt yksikkö. Myymälöissä tehdään suunnittelua yksityisiin koteihin ilmaiseksi, mutta asiakkailla on myös mahdollisuus tilata suunnittelija kotiin. (Eurokangas 2010.)

2.3 Tuotteiden saatavuus

Eurokankaalla on oma maahantuonti, jonka vuoksi välikäsiä ei ole. Tuotteet toimitetaan myymälöihin Lahden keskusvarastolta. Keskusvarastolta lähtevät kuormat toimitetaan myymälöihin käyttäen hyödyksi logistiikkayrityksiä. Toiminta on vuosien varrella kasvanut, ensimmäiset myymälät avattiin ensin Lahteen ja Turkuun. Ketjun suurin myymälä sijaitsee Vantaan Petikossa. Eurokankaan pohjoisin myymälä sijaitsee Rovaniemellä. Keväällä 2011 Eurokangas avaa uuden ”lippulaiva”-myymälänsä Vantaan Tammistoon. Eurokankaan myymälöitä on tällä hetkellä yhteensä 29. (Eurokangas 2010.)

2.4 Markkinointi

Eurokankaalla on oma markkinointiosasto, joka suunnittelee kaiken painetun materiaalin ja hoitaa esimerkiksi Internet-sivujen päivityksen. Eurokangas markkinoi tuotteitaan pääsääntöisesti sanomalehdissä, mutta yrityksellä on myös melko kattavat nettisivut. Eurokangas on toiminut useaan otteeseen TV-ohjelmien yhteistyökumppanina. Viimeisin ohjelma, jossa Eurokangas oli näkyvästi esillä, oli MTV 3:n Muodin Huipulla ohjelma.

2.5 Eurokangas markkinajohtajana

Eurokangas on kasvanut vajaassa 20 vuodessa markkinajohtajaksi vaatetus- ja sisustustekstiilien myyjänä. Eurokangas on liikevaihdoltaan suurin kangaskauppa yli 30 miljoonan liikevaihdolla. Sen lisäksi yritys on laajalle levinnyt ketjuyritys 29 myymälällä. Kilpailevista yrityksistä Eurokangas erottautuu myymällä sekä vaatetus- että sisustustekstiilejä. Yrityksellä on poikkeuksellisen laaja tuotetar-

jooma, joka sisältää tuotteita monissa eri hintaryhmissä. Kilpailevilla yrityksillä tuotetarjooma koostuu pääosin sisustustekstiileistä.

2.6 Kilpailijat

Liikevaihdollisesti lähin kilpailija on Vallila Interior Oy, jonka liikevaihto vuonna 2008 oli noin 15 miljoonaa euroa. ”Vallila on sisustusalan konserni, jonka liike-toiminnan painopisteet jakautuvat kokonaisvaltaiseen sisustusurakointiin sekä tukku- ja maahantuontiin” (Vallila Interior 2009). Kaikki konsernin 5 tytäryhtiötä toimivat sisustamisen eri osa-alueilla.

Kangaskauppa-alalla toimii myös lukuisa joukko pieniä yksittäisiä yrityksiä, joiden tuotetarjonta on suppeampi. Näiden yritysten menestyksen takana on pääosin sijainti, ne sijaitsevat alueilla, joissa muita kangaskauppoja ei ole lähietäisyydellä.

2.7 Eurokankaan saamia huomionosoituksia

Eurokangas on saanut vuosien varrella lukuisia huomionosoituksia: 1997 Kaija Ward oli menestynein naisyrittäjä Europe’s 500 -listalla, 1998 Eurokankaalle myönnettiin Suomen Yrittäjien Valtakunnallinen Yrittäjä-palkinto ja samana vuonna Lahden kaupungin vuoden työllistäjä-kunniamaininta. Vuosina 1998–2000 Eurokangas oli jälleen Europe’s 500 -listalla. Tämän lisäksi Suomalaisen Työn Liitto on myöntänyt vuonna 2009 Eurokankaalle Avainlippu-merkin käyttö-oikeuden. (Eurokangas 2009).

2.8 SWOT-analyysi

SWOT-anlyysin tarkoituksena on arvioida yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet. Mahdollisuuksien ja uhkien avulla voidaan arvioida ulkoisia seikkoja, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan. Analyysin avulla voidaan paremmin suunnitella yrityksen toimintaa ja määrittää päämääriä, joita voidaan mitata. (Kotler 1997, 84.)

TAULUKKO 1. SWOT- analyysi

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - laaja toimittajaverkosto - laaja tuotevalikoima - oma maahantuonti - asiantuntija-asema - halu kehittyä - atk-järjestelmä - ammattitaitoinen henkilökunta - laajalle levinnyt myymäläketju - kotimainen perheyritys - vakiintunut markkina-asema 	<ul style="list-style-type: none"> - perheyrityseskeisyys - brandi-imago - laatumielikuva - erikoistuminen uupuu - segmentointi - jälkimarkkinointi - asiakasrekisteri - kanta-asiakkuusjärjestelmä - internetin hyödyntäminen
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - toiminnan laajeneminen - käsityön arvostuksen kasvu - innovaatiot tuotekehityksessä - kansainväliset markkinat - globalisaatio - talouden kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> - kilpailijatilanne muuttuu merkittävästi - talouden taantuma ja lama - toimittajien väheneminen - tuotteiden sisäänostohinnan jyrkkä nousu - lainsäädäntö

Vahvuudet

Eurokankaan vahvuuksia on muun muassa se, että Eurokangas on saavuttanut laajan toimittajaverkoston. Toimittajaverkosto on tulosta pitkäjänteisestä, vuosikymmeniä kestäneestä työstä kankaiden parissa. Laaja toimittajaverkosto on taannut myös laajan tuotevalikoiman. Oma maahantuonti takaa kilpailukykyiset hinnat tuotteille. Samalla voidaan kontrolloida jakelukanavia ja niiden toimivuutta. Eurokankaalla on asiantuntija-asema, johon mediakin turvautuu tarvittaessa, esimerkiksi yhteistyön merkeissä. Ammattitaitoinen henkilökunta on kangaskaupas-

sa tärkeä, koska kyse on erikoiskaupanalasta, jossa tuotetietämystä vaaditaan runsaasti. Atk-järjestelmä takaa sen, että voidaan huolehtia sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä tehokkaammin. Eurokankaalla on laajalle levinnyt myymäläketju, joka takaa vakiintuneen markkina-aseman. Perheyritysimago luo positiivista mielikuvaa.

Heikkoudet

Eurokangas on hyvin perheyrityskeskeinen. Asiat on totuttu tekemään tietyllä tavalla ja tavoista on vaikea päästä irti. Brandi-imago on kehittymätön, koska laatumielikuvaa on vaikea luoda. Tämä siitä syystä, että tuotetarjooma on laaja, eikä Eurokangas erottele tarkkoja segmenttejä asiakkaistaan. Yrityksellä ei ole voimassa olevaa asiakasrekisteriä tai kanta-asiakkuusohjelmaa, jonka avulla segmentointi voitaisiin suorittaa. Tästä syystä myöskään esimerkiksi jälkimarkkinointia ei kyetä toteuttamaan. Eri medioista ei ole osattu ottaa kaikkea hyötyä irti, koska asiaryhmien mediakäyttäytymistä ei tunneta.

Mahdollisuudet

Mahdollisuuksiin lukeutuu se, että toimintaa voidaan mahdollisesti tulevaisuudessa vielä laajentaa. Käsityön arvostuksen kasvu saattaa vaikuttaa Eurokankaaseen positiivisella tavalla. Uusien tuote- ja palveluinnovaatioiden myötä saadaan laatumielikuvaa parannettua. Maailman talous globalisoituu ja tuotteita on mahdollista ostaa sisään entistä helpommin ja pienemmillä kustannuksilla, vaikka toiselta puolelta maapalloa. Talouden taantuma taittuu. Talous lähtee jälleen kasvuun, joka luo lisää varmuutta ja asiakkaat ovat rohkeampia ostoksissaan.

Uhat

Uhkana voidaan pitää sitä, että alalle saattaa tulla Eurokankaan markkinaosuutta uhkaava kilpailija. Uhka, jossa talous ei lähde odotettuun kasvuun, luo epävarmuutta markkinoilla. Toimittajien merkittävä väheneminen talouden taantuman vuoksi luo epävakautta kilpailutilanteeseen ja sitä kautta nostaa sisäänostohintoja. Myös lainsäädäntö saattaa aiheuttaa tuotteiden saatavuuteen uhkia.

3 KAMPANJAT

Kampanjoita voi olla monenlaisia riippuen siitä, kenelle se on suunnattu. Kampanjan lähtökohtana ei aina välttämättä ole tuote tai palvelu, vaan se voi olla myös esimerkiksi jotakin poliittista. Tämä luku käsittelee ensisijaisesti erilaisten tuotteiden kampanjointia.

3.1 Kampanjan määritelmä

Kampanjat ovat myynninedistämistoimia eli promootioita, jotka ovat osa markkinointiviestintää ja menekinedistämistä. Erilaisilla promootioilla on mahdollisuus vaikuttaa ostopäätöksiin nopeasti ja suoraan, kun taas mainonnan vaikutukset näkyvät hitaammin. Promootiot ovat aina ajallisesti rajattuja ja kampanjan tehokkuus on yksinkertaisemmillaan helposti selvitettävissä kassapäätteestä myyntituloksella. Promootiot ovat hyviä muistutusvälineitä asiakkaille siitä, että yritys joka tuotetta myy, on olemassa ja tuote jota yritys myy on ostoimpulsseja herättävä. (Siukosaari 1997, 106.)

Menekinedistämistoimilla on helppoa reagoida nopeammin vallitsevaan kilpailutilanteeseen, toisin kun mainonnalla, jonka tavoitteet ja työkalut ulottuvat pidemmälle aikajänteelle. Mainonta on kallista ja aikaa vievää, joten yritykset hakevatkin helpompia ja nopeammin vaikuttavia työkaluja myynnin lisäämiseksi – tällöin erilaiset promootiot ovat avainasemassa. Markkinointiviestintä ja erilaiset promootiot kulkevat käsi kädessä. Yritys joutuukin pohtimaan promootioita suunnittellessa, kuinka paljon panostuksia markkinointiviestintään halutaan laittaa. (Siukosaari 1997, 106.)

3.2 Kampanjoiden tarkoitus

Kampanjoiden tarkoituksena on aiheuttaa ihmisissä reaktioita. Reaktio voi aiheuttaa ihmisessä ostoimpulssin tai sitten ei. Yrityksen on tärkeää saada äänensä kuuluviin, jotta tunnettuus lisääntyisi ja olemassa oleva verkosto laajenisi. Kaikenlaisen viestintä on lisääntynyt räjähdysmäisesti ja modernien viestintävälineiden, kuten keskustelupalstojen ja blogien merkitys on suurempi kuin koskaan aikaisemmin.

On järkevää panostaa harvemmin hyvin toteutettuihin ja markkinointiviestinnällä tuettuihin promootioihin, kuin useisiin pieniin huomaamattomaksi jääviin promootioihin, joiden hyötysuhde jää pieneksi. Promootioilla voidaan parhaimmillaan:

- lisätä tuoteuskollisuutta
- edistää tuotteen kokeilemista
- nopeuttaa ostopäätöstä
- ohjata tuotteen käyttöä tiettyyn tarkoitukseen
- edistää tuotteen jatkuvaa käyttöä
- lisätä tuotteen kotona pidettävää varastoa
- ohjata kysyntä tiettyyn pakkauskoon, tiettyyn myymälään tai tiettyyn aikaan
- kohdistaa asiakkaan huomio tuotteen tiettyyn ominaisuuteen.

Nämä kaikki edellä mainitut seikat varmistavat sen, että saadaan aikaan välitöntä toimintaa, joka samalla motivoi ja informoi. (Siukosaari 1997, 109; Isohookana 2007, 164.)

Kampanjoiden ainoana tarkoituksena ei saa olla pelkästään myynnin lisääminen, yrityskuvasta tulee myös pitää huolta. Ei siis riitä, että yritys on alueensa paras kauppa – vaaditaan enemmän. Yrityksen menestymiseen tarvitaan mielikuvitusta ja erilaistamista. Miksi tyytyä vain olemaan parempi kuin muut, kun oikeasti voi olla paras olemalla erilainen. ”Lähtökohtana tulee olla, että halutaan olla erilainen, persoonallinen, kiinnostava ja houkutteleva” (Peltola & Rinne 1992, 206).

Isohookanan mukaan (2007, 27) positiivinen yrityskuva heijastaa yrityksen toiminta-ajatusta, liikeidea ja arvoja mahdollisimman hyvin. Positiivisen mielikuvan merkitys yritykselle voidaan tiivistää seuraavanlasiin tekijöihin:

- Vahva mielikuva erottaa yrityksen kilpailijoistaan.
- Hyvä yrityskuva parantaa liiketoiminnan edellytyksiä.
- Tilanteessa jossa kilpailevien yritysten tuotteet ovat hyvin samankaltaisia, ostopäätös syntyy emotionaalisiin perusteisiin, jolloin yrityskuvalla on vahva merkitys ostopäätöstä tehtäessä.
- Hyvä sisäinen yrityskuva ja vahva identiteetti luo pohjan jossa työntekijöiden on hyvä olla. Tämä luo pohjan tilanteelle, jossa työntekijät haluavat tehdä kaikkensa yrityksen menestyksen eteen.
- Positiivinen mielikuva yrityksestä houkuttelee uusia hyviä työntekijöitä.
- Yhteistyökumppanit tekevät mielellään työtä hyvän yrityskuvan omaavan yrityksen kanssa.
- Pankit, sijoittajat ja osakkeenomistajat sijoittavat mielellään yritykseen.
- Media kääntyy usein asiantuntijalausuntoja hakiessaan sellaisten yritysten puoleen, joilla on positiivinen yrityskuva.

Negatiivinen mielikuva luo täysin päinvastaisen toimintaympäristön, jossa yrityksen on vaikea selvitä ilman monopoliasemaa. Kielteisen mielikuvan kääntäminen ei onnistu helposti, ja siksi yrityksen onkin alusta lähtien ja kaikissa toimituksissaan kiinnitettävä huomiota positiivisen yrityskuvan luomiseen. Myös liika keskittyminen esimerkiksi pelkästään alennuskampanjoihin saattaa aiheuttaa sen, että yritys koetaan vain ”halpamyymälänä”. Tällöin laatumielikuva kärsii ja liike- ja tuoteuskollisuus heikkenevät. (Isohookana 2007, 27, 165.)

3.3 Kampanjoinnin eri muodot

Usein kampanjan ainoana varmana menestystekijänä pidetään halpaa hintaa, vaikka todellisuudessa halpa hinta ei ole ainoa kilpailukeino. Kauppaa syntyy, kun sekä myyjä että ostajat ovat tyytyväisiä hintaan, olipa se sitten kallis tai halpa. Kaikki riippuu siitä miltä tuote asiakkaan silmissä näyttää. Vaikka hinta olisi halpa, mutta se ei millään tavalla luo asiakkaalle lisäarvoa ei se aina takaa tuotteelle menestystä. Kuten Kotler (1999, 131) on kirjassaan maininnut ”markkinoijat myyvät tuotetta, mutta asiakkaat ostavat arvoa tai ratkaisua johonkin ongelmaan”.

On siis olemassa muitakin keinoja kuin halpa hinta, joiden avulla pyritään vaikuttamaan kuluttajan tekemään ostopäätökseen. Keinoja ostotapahtuman nopeuttamiseen ja oman tuotteen tai myymälän valitsemiseen ovat esimerkiksi Siukosaaren (1997, 111) mukaan:

- hinnanalennustarjous
- kuponkitarjoukset
- useampi tuote yhteisellä hinnalla
- kylkiäiset nostamassa perustuotteen arvoa
- arpajaiset
- kanta-asiakasedut
- ostosmerkit ja ostopalautukset
- ostotapa-alennukset.

Muita seikkoja, jotka saattavat vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ovat esimerkiksi erilaisten maksuvaihtoehtojen mahdollistaminen ja maksuajan laajentaminen.

4 KAMPANJOIDEN SUUNNITTELU

Tässä luvussa olen perehtynyt kampanjasuunnitteluun hyödyntäen markkinoinnin peruskilpailukeinoja. Kampanjoiden suunnittelun pohjana tulee kuitenkin olla se mitä halutaan saavuttaa sekä koko yrityksen markkinointistrategia. Markkinointistrategia ohjaa yritystä toimimaan suunnitelmallisesti siten, että eri toimet tuottavat lisäarvoa yritykselle. Strategia yksinkertaisesti vastaa kysymykseen, kuinka menestys saavutetaan. Strategia tarvitsee kumppanikseen onnistuneen toteutuksen, koska jos jokin näistä seikoista ontuu, ei yritys voi onnistua. (Siukosaari 1997, 27.)

Ohjenuora tuotekampanjoiden suunnitteluun saadaan käyttämällä hyväksi markkinoinnin peruskilpailukeinoja 4 P:tä. Lyhenne tulee neljästä englanninkielisestä termistä: product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). 4 P:tä muodostavat yhdessä markkinointimixin. Vahva ja menestyvä markkinointimix syntyy silloin, kun eri osatekijät on koordinoitu kunkin P:n sisällä ja 4 P:n kesken. Kaikki markkinoinnin 4 peruskilpailukeinoa sekä kilpailevat keskenään että täydentävät toisiaan. ”Asiakas pitää vakuuttaa siitä, että yrityksen asiakkaalle antama arvo, asiakkaalle koituvien kustannusten vähyys, ostamisen mukavuus ja viestinnän laatu ovat vertaansa vailla.” (Kotler 1999, 160)

Seuraavissa luvuissa kerron tarkemmin, mitä nämä neljä peruskilpailukeinoa tarkoittavat. Ensimmäiseksi käsittelen tuotetta ja hintapäätöksiä, jonka jälkeen siirryn kertomaan satavuudesta ja markkinointiviestinnästä.

4.1 Tuote

Liiketoiminta perustuu tuotteeseen sekä yleisesti yrityksen tarjontaan. Yrityksen pyrkimyksenä on tehdä tuotteesta ja tarjonnasta jollakin tavalla parempi tai poikkeava muihin kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Tuotepäätökset ovat muuntautuneet yhä haastavampaan suuntaan ja tämä edellyttää yhä syvempää ymmärrystä siitä kuinka kuluttajat ja markkinaympäristö muuntautuu.

Donald Parenten (2004, 6) mukaan kuluttajat eivät enää tiedä mitä he haluavat, koska yleisellä tasolla kuluttajat ovat tyytyväisiä tuotteisiin. Kuluttajilta onkin järkevämpää selventää, minkälaisia toiveita ja kehitysehdotuksia heillä on. Kuluttajien toiveiden ja kehitysehdotusten perusteella tuotteista valmistetaan uusia kehittyneempiä johdannaistuotteita palvelemaan heitä paremmin. Kuluttajat valitsevatkin tuotteita yhä enemmän psykologisilla perusteilla. Tällöin tuotetta ei osteta siksi, että sitä tarvitaan, vaan koska tuote on jotenkin erilaistettu, persoonallinen tai sillä on vahva brandi-arvo.

Tuotteista pyritään saamaan jollakin tavalla erilaisia kuin kilpailevien yritysten tuotteet, tällöin on kyse tuotteen differoimisesta. Differoinnilla pyritään saamaan kuluttajien hyväksyntä, jotta he valitsisivat tuotteen kilpailevan tuotteen sijaan. Kaikkia tuotteita voidaan differoida ja erilaisia differointiperusteita voi olla monenlaisia: tuotteen alkuperä, imago, valmistustapa, hinta, palvelu, toimitusaika, saatavuus ja niin edelleen. Voidaankin melkein sanoa, että jokaisessa tuotteessa tai sen osassa on jokin erilainen differointitapa. Selkeää on kuitenkin se, että differointitavan tulee olla asianmukainen ja selvästi erottuva. Menestyksellisellä differoinnilla on myös negatiiviset seuraamuksensa, koska tuotteita pyritään jäljittelemään kilpailijoiden toimesta. Mikään yritys ei saa siis jäädä pysähtyneeseen tilaan, vaan kehityksen ”aallonharjalla” on pitädyttävä. (Kotler 1999,133.)

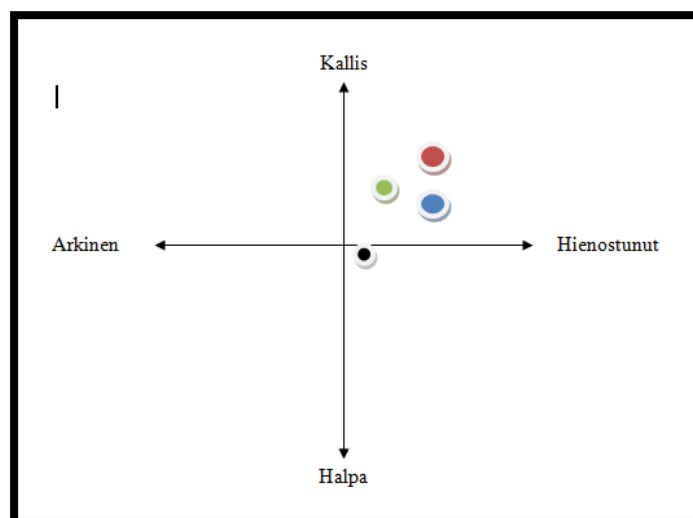
Tuotetta differoitaessa on otettava huomioon se, että tuote on kerroksista muodostunut kokonaisuus. Tuotteen perustana on tuoteydin, jota muut kerrokset avustavat. Tuotteen kerrokset ovat Westerlundin (2010) mukaan:

- Tuoteydin, esimerkiksi nojatuoli.
- Avustavat osat, esimerkiksi pakkaus ja tavaramerkki.
- Mielikuva ja liitännäispalvelut, esimerkiksi maksuaika ja kotiinkuljetus.

Tuoteytimen ympärille jalostuu siis kokonainen markkinoitava kokonaisuus. Tuotteen kerrokset pyritään differoimaan, jotta tuote erottuisi kilpailevien yritysten tuotteista. (Westerlund 2010)

Asemointi on tärkeä tekijä tuotetta analysoitaessa. Tuotetta vertaillaan kilpailevien yritysten tuotteisiin. Vertailun perusteella yritys kykenee paremmin arvioimaan onko tuotteella olemassa ”markkinarakoa”. Mikäli kilpailevia yrityksiä on paljon ja tuotteet samankaltaisia, täytyy miettiä mitä tuotteen eteen voidaan tehdä, jotta tuote saataisiin differoitua. Voidaanko alentaa hintaa, muuttaa ominaisuuksia tai jopa mielikuvaa käytöstä? (Vuokko 2003, 139.)

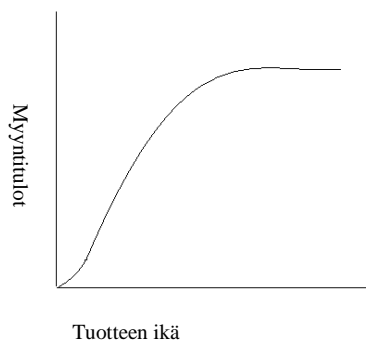
Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty tuotteen asemointi käyttäen hyödyksi tuotekarttaa (Perceptual Map).



KUVIO 2. Perceptual map (Vuokko 2003, 139)

Kuviossa 2 huomataan, että tuotteita on kovin paljon akselilla ”kallis” ja ”hienostunut”. Tässä tapauksessa tuote olisi järkevä asemoida siten, että se ei sijoitu akselilla samaan ryhmään kuin muut tuotteet. Akselilta tulisi siis etsiä vapaa sijainti, jossa tuotteita ei ole montaa, jolloin tuote olisi differoitu. Vaihtoehtona on myös etsiä muita argumentteja, joilla tuote voidaan differoida. (Vuokko 2003, 139.)

Kampanjan toteutuksessa on eroa, jos kampanjoitava tuote on täysin uusi tai jos kyseessä on asiakkaille jo entuudestaan tuttu tuote. Tuotetta koskevia päätöksiä voidaan tehdä tuotteen elinkaarta tarkastelemalla. Alla olevassa klassisessa elinkaarimallissa (kuvio 3) olen esittänyt tuotteen mahdollisen elinkaaren.



KUVIO 3. (Klassinen tuotteen elinkaari)

Puhuttaessa uuden tuotteen kampanjoinnista (elinkaaren alkuvaihe) on kyse lanseerausmarkkinoinnista. Lanseerauksen avulla luodaan asiakkaille mielikuva tuotteesta ja pyritään saamaan asiakkaiden hyväksyntä tuotetta kohtaan. Jo tutuksi tulleiden tuotteiden myyntiä voidaan pyrkiä lisäämään, esimerkiksi järjestämällä erilaisia promootioita. Tällä tavalla kyetään pidentämään tuotteen elinkaarta.

Tuotetta koskevat päätökset voidaan tiivistää seuraavanlaisella analyysillä Vuokon (2003, 139) mukaan:

- tuotteen historia ja elinkaaren vaihe
- käytetyt markkinointistrategiat ja niiden vaikutukset
- tuotteen vahvuudet tai heikkoudet
- tuotteen asema tai asemointi kilpailussa.

4.2 Hinta

Tuotteen hinta synnyttää yritykselle tuottoa. Yritykset pyrkivät nostamaan hintatonsa niin korkeaksi, kuin differointitaso sallii. Hintaa täytyy kuitenkin pohtia myös siltä kannalta, ettei hinta syö liiaksi myyntimäärää. Pienemmällä hinnalla saatetaan saada myyntimäärä niin korkeaksi, että se on kannattavampaa, kuin korkean hinnan pitäminen ja pienempi myyntimäärä. Yritys siis toisin sanoen pyrkii sellaiselle tuottotasolle, joka tuottaa tulokseksi suurimman voiton. Kaikenlaiset lisäpalvelut, kuten alennukset, kylkiäiset, hävikit ja niin edelleen pienentävät tuotteesta saatavaa voittoa. On siis harvinaista, että mistään tuotteesta kyetään saamaan 100 prosenttista listahintaa. (Kotler 1999, 135.)

On olemassa erilaisia hinnoittelumenetelmiä, joiden avulla määritellään tuotteelle hinta. Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa hinta lasketaan siten, että yritys lisää kustannuksiin haluamansa voittolisän. Arvopohjaisessa hinnoittelussa taas yritys arvioi maksimihinnan, jonka asiakas on tuotteesta valmis maksamaan. Kotlerin mukaan (1999, 137) ”viisaat markkinoijat niputtavat tuotteeseen lisähyötyjä ja määrittävät hinnan kokonaistarjonnalle”. Tuotteita tai tuotekokonaisuuksia voidaan paketoita erilaisiin ja erihintaisiin kokonaisuuksiin, joista kuluttajilla on mahdollisuus valita mieleisensä.

Hinnan ylärajan määrää viimekädessä asiakas ja alarajan tuotteeseen kohdistuneet kustannukset. Hintaan voi kuitenkin vaikuttaa ainakin seuraavat tekijät: ostajien määrä ja hintaherkkyys, kilpailijoiden määrä ja hintataso, julkisen vallan verot ja sääteltyt sekä yrityksen myynti, voitto ja markkinaosuus. (Westerlund 2010.)

Hintaa pohdittaessa kampanjatuotteelle, on tehtävä hyvinkin tarkkoja laskelmia. Tärkeitä seikkoja ovat esimerkiksi seuraavat asiat:

Hintajousto

- Kysynnän % -muutos / hyödykkeen hinnan % -muutos.
 - o Esimerkki: Kuinka monta % kysyntä lisääntyy, jos tuotteen A hintaa lasketaan 10 %, tai vastaavasti, kuinka monta % tuotteen kysyntä laskee, jos hintaa nostetaan 10 %. (Taloussanomat 2010.)

Ristijousto

- Hyödykkeen X kysynnän muutos % / hyödykkeen Y hinnan % muutos.
 - o Esimerkki: Kuinka monta prosenttia hyödykkeen X muutos muuttuu, kun hyödykkeen Y hintaa muutetaan. Ristijoustokäsite pätee esimerkiksi silloin, kun yrityksellä on tuotetarjoomassaan 2 tai useampia samankaltaisia tuotteita. (Taloussanomat 2010.)

Alennuksen tai pienemmän myyntimäärän vaikutus katteeseen on havainnollistettu taulukossa numero 1. Taulukosta voidaan havaita, kuinka alennuksen vaikutus katteeseen on paljon suurempi kuin se, että tuotetta myytäisiin vähemmän. Tässä tapauksessa olisikin järkevämpää jättää alennus antamatta ja tyytyä pienempiin myyntilukuihin kyseisen tuotteen kohdalla. (Avaintulos 2010.)

TAULUKKO 2. Alennuksen tai pienemmän myyntimäärän vaikutus katteeseen (Avaintulos 2010.)

Alennuksen tai pienemmän myyntimäärän vaikutus katteeseen			
	Budjetoitu	Hinnanalennus	Ero
Myynti €	1000	900	-10 %
Määrä	100	200	
Hinta/kpl	10	9	-10 %
Muuttuvat kustannukset	700	700	
Kate, €	300	200	- 33 %
	Budjetoitu	Pienempi myynti	Ero
Myynti €	1000	900	-10 %
Määrä	100	90	-10 %
Hinta/kpl	10	10	
Muuttuvat kustannukset	700	630	-10 %
Kate, €	300	270	-10 %

4.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan kaikkia niitä keinoja, joilla varmistetaan, että tuote on asiakkaiden saatavilla oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. On yrityksen päätettävissä millä keinoin se toimittaa tuotteet asiakkaan saataville. Yritys voi myydä tuotteet suoraan itse tai käyttää hyödykseen välikäsiä. (Isohookana 2007, 55.)

Saatavuudesta puhuttaessa voidaan puhua sekä ulkoisesta, että sisäisestä saatavuudesta. Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, millä keinoin asiakas saavuttaa tuotteen. Ulkoisesti tuote voi olla saatavissa myymälästä, joka sijaitsee paikassa X. Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, miten tuotteet on saatavilla myymälätilassa, onko tuotteita tarpeeksi ja miten tuotteet toimitetaan asiakkaalle.

Tuotteiden saatavuuteen myymälässä eli sisäiseen saatavuuteen täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Erilaisilla kylteillä ja opasteilla voidaan ohjailta asiakasta. Tämän lisäksi kampanjatuote kannattaa sijoittaa paikkaan, josta asiakas sen helposti löytää. Tehopaikkoja myymälässä voi olla monia, mutta asiakas tulisi saada kulkemaan koko myymälätilassa mahdollisimman laajalti. Tällöin asiakas tutustuu mahdollisimman monipuolisesti yrityksen koko tuotetarjoomaan.

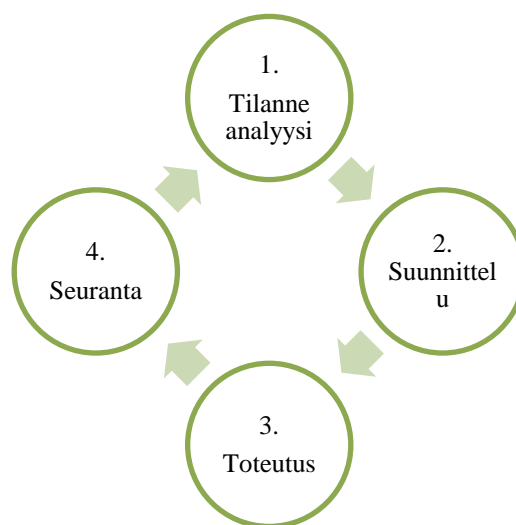
Tuotteiden saatavuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota jo ennen kampanjan aloitusta. Seuraavilla seikoilla on erityinen merkitys kampanjoitten aikana (Kulutajavirasto 2010.):

- On hyvä varmistaa ennen kampanjan alkua, että tuote saapuu esimerkiksi maahantuojalta ajoissa.
- Jos tavarantoimittaja ei kykene toimittamaan tuotetta, on hyvä olla varalla toinenkin tavarantoimittaja.
- Mahdollisiin lakkoihin ja muihin yllättäviin tilanteisiin on varauduttava.
- Tuotetta on toimitettu myyntipisteisiin riittävästi.
- Tuotetta on saatavissa keskusvarastolta nopeasti lisätilauksiin.
- Organisaatiossa tiedonkulku tuotteen osalta on aukotonta.

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan keinoja, joilla yritys voi kohdata kohdeyleisönsä. Markkinointiviestintä on markkinoinnin kaikista aktiviteeteista näkyvin osa. Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää pitkäjänteistä ja kokonaisvaltaista suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan avulla saatu tieto on osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysia. Yrityksen tulee muistaa, että jokainen kontakti, jonka yritys luo asiakkaaseen, antaa joko hyvän tai huonon mielikuvan yrityksestä. Siksi yrityksen tulee pyrkiä välittämään johdonmukaisen myönteinen viesti kaikissa kontaktitilanteissa. Johdonmukaisuuden tulee ilmetä kaikessa markkinointiviestinnässä. Johdonmukaisuudella luodaan brandi-imagoa ja jatkuvuutta mainonnalle. (Parente 2004, 19; Isohookana 2007, 91)

Markkinointiviestintä ei ole sarja irrallisia toimenpiteitä tai kampanjoita, joilla ei ole yhteyttä yrityksen strategiseen toimintaan. Kaiken viestinnän tulee tukea viimekädessä yrityksen strategiaa ja toimintaa. Markkinointiviestinnän suunnittelu-prosessi on jatkuvaa toimintaympäristön seuranta ja analyysia sekä omien toimintojen sopeuttamista ympäristön muutoksiin. Isohookana (2007, 94) on kuvannut markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia seuraavalla tavalla (kuvio 4).



KUVIO 4. Suunnittelukehä (Isohookana 2007, 94)

4.4.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Markkinointiviestintä on yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja, siksi sen suunnitteluun kannattaa varata riittävästi resursseja ja aikaa. Varsinaisen markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun neljä peruskysymystä liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmiin, sanomaan ja keinoihin. (Isohookana 2007, 96.)

Markkinointiviestinnän tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoitteilla seurataan ja arvioidaan siihen käytettyjä resursseja. Tavoitteita voidaan asettaa Isohookanan (2007, 98) mukaan mikro- ja makrotasolle, jotka tarkoittavat seuraavaa:

- Mikrotason tavoitteet liittyvät tunnettuus- ja toimintatavoitteisiin (mikrotason eri tasojen tavoitteet ovat kytköksissä siihen mitä kohderyhmän ajattelussa ja käyttäytymisessä tapahtuu).
- Makrotason tavoiteketju korostaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon.

Isohookanan mukaan (2007, 99) klassinen mikrotason malli on AIDA-malli (attention interest desire action), johon on myöhemmin lisätty S, joka tarkoittaa asiakastyytyväisyyden tavoitteita. Tämän mallin tarkoituksena on kuvata asiakkaan siirtymistä tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta toimintaan eli tuotteen tai palvelun ostoon.

- A = Attention, huomio
- I = Interest, kiinnostus
- D = Desire, ostohalu
- A = Action, osto
- S = Satisfaction, tyytyväisyys

Makrotason tavoiteketju korostaa markkinointiviestinnän lopullista tavoitetta vaikuttaa myyntiin ja voittoon. Viestintään sijoitetaan paljon resursseja, siksi viestintään tulee tuottaa tulosta, eikä ainoastaan aiheuttaa kustannuksia. Markkinointiviestintä on pitkän tähtäyksen investointia. (Isohookana 2007, 100.)

Markkinointiviestinnän kohderyhmät

Markkinointiviestinnässä kohderyhmä on tunnettava mahdollisimman hyvin. On tiedettävä, millainen on vastaanottaja ja minkälaisia tiedontarpeita hänellä on. Tavoitekohderyhmäpäätöksiä tehdään segmentoimalla asiakkaita. Kun tiedetään millainen asiakas on, voidaan kohdentaa markkinointiviestintää oikeilla tavoilla. Asiakkaita voidaan jakaa erilaisiin segmentteihin, ei pelkästään demografisin ja psykograafisin perustein, vaan myös esimerkiksi asiakasuskollisuuden perusteella. (Isohookana 2007,96; Pöllänen 1999, 100)

Markkinointiviestinnän sanoma

Sanoman päätarkoituksena on puhutella vastaanottajaa. Tavoitteet vaikuttavat sanoman sisältöön ja muotoiluun. On tiedettävä missä vaiheessa tuote on elinkaarella, jotta sanoma voidaan suunnitella oikein. Sanoma tulee suunnitella kohderyhmän maailmasta käsin. Sanoman tulee auttaa vastaanottajaa valitsemaan juuri hänelle sopiva tuote tai palvelu. Markkinointiviestinnän sanomat eivät saa olla irrallisia, vaan niiden tulee kytkeytyä saumattomasti markkinoinnin muihin kilpailukeinoihin. USP (Unique selling proposition) eli ainutkertainen myyntiväittäjä sisältää sen peruslupauksen, minkä juuri kyseinen hyödyke voi tarjota sen käyttäjälle. (Isohookana 2007, 106)

Markkinointiviestinnän sanoman muotoiluun vaikuttaa myös merkittävästi kanava, jonne viesti laitetaan. Mikäli kohderyhmä ei yhdistä viestejä juuri kyseiseen tuotteeseen tai yritykseen, on sanoman muoto, sisältö ja kanava suunniteltava uudelleen. Sanoman sisältöä päätettäessä on muistettava, että sanomat ovat lupauksia, jotka on kyettävä lunastamaan. (Isohookana 2007, 106.)

Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestintä sisältää erilaisia markkinoinnin tukitoimia eli keinoja, joiden avulla yritystä ja sen tuotteita tuodaan esille positiivisessa valossa. Markkinointiviestintää ovat Kotlerin (1999, 143) mukaan:

- mainonta
- myyninedistäminen
- suhdetoiminta
- myyntityö
- suoramarkkinointi

Liian usein yritykset käyttävät hyödykseen vain yhtä ainoaa markkinointiviestinnän keinoa kampanjaa tukevana toimenä. Monen median kampanja on monesti paljon tehokkaampi, kuin yhden markkinointiviestinnätyökalun hyödyntäminen. Monen median käyttämistä kutsutaan ”mediamixiksi”. Mediavalinnoilla on selkeä merkitys ja valintoja täytyy miettiä harkiten, jotta mainosbudjetti tulee tehokkaasti hyödynnettyä. Segmentoinnilla on suuri merkitys ”mediamixin” valinnassa, koska jos tuotetta tarjotaan esimerkiksi useammalle eri segmentille, täytyy jokaisen segmentin mediakäyttäytyminen tutkia tarkasti. (Vuokko 2003, 231)

Esimerkiksi koko ikänsä tietokoneita käyttänyt sukupolvi suhtautuu internet-mainontaan suopeammin ja vastaanottavammin. Altistumisaika internetissä olevalle mainokselle on tällöin pidempi. Tämä sukupolvi ei käytä aikaa esimerkiksi sanomalehtien lukemiseen. Näin ollen altistumisaika sanomalehtimainokselle on lyhyempi. ”Media imago” syntyy juuri sen perusteella miten mediavalinnat ovat tehty. On tärkeää huomioida kuinka tärkeä media on kohdeyleisölle. Jos esimerkiksi jokin lehti on kuluttajalle high involvement-media, on oletettavaa, että kuluttaja käyttää aikaa enemmän median tarkasteluun. (Vuokko 2003, 231.)

Seuraavissa kappaleissa kerron tarkemmin markkinointiviestinnän työkaluista ja miten niitä voidaan hyödyntää.

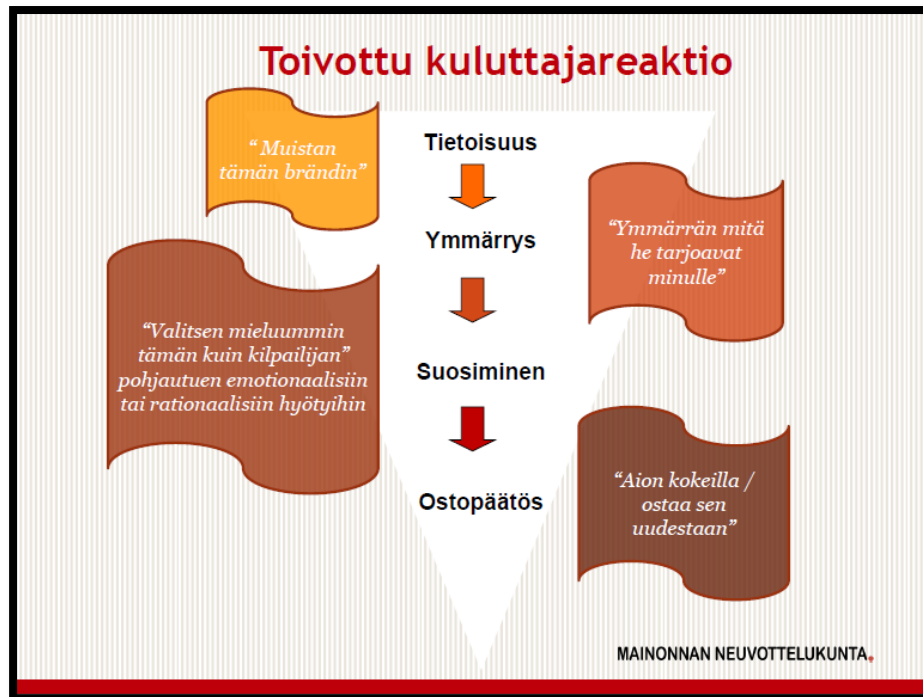
4.4.2 Mainonta

Mainonta on osa markkinointiviestintää ja sen ensisijaisena tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan hyödykkeiden kysyntään. Yrityksen asettamia tavoitteita voivat olla myös esimerkiksi voitto, myyntimäärä, markkinaosuus, mielikuva ja niin edelleen. Siksi mainonnan keskeisinä tavoitteina ovat tavoitteellinen tiedon jakaminen tavaroista, palveluksista, tapahtumista tai yleisistä asioista. Sanoma julkaistaan maksettussa joukkotiedotusvälineessä tai muilla tavoin usealle vastaanottajalle samanaikaisesti. Sanoma on muotoiltu lähettäjän tai hänen toimeksiantajan toimesta. (Ilta-nen 1998, 55.)

Kun halutaan aikaansaada kuluttajan tekemä ostopäätös, on mainonnalla tärkeä osuus. Kuluttajan tekemään ostopäätökseen vaikuttaa se, kuinka henkilökohtaiseksi mainonta on koettu. Mikäli siis halutaan kannustaa asiakasta tekemään ostopäätös, ei sanoman levittäminen yleisesti ole oikea toimintamalli. (Mäntyneva 2002, 126.)

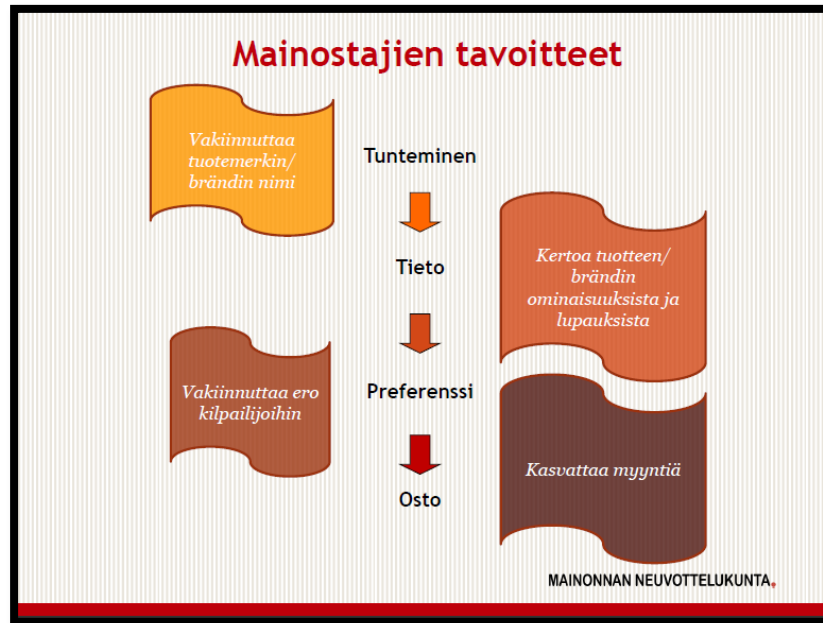
Mainonnalla on kiistaton yhteys sen kanssa kuinka hyvin asiakkaat löytävät kampanjoitavan tuotteen. Mikäli tuotteella ei ole näkyvyyttä, ei tuote tai palvelu voi tulla kuluttajan huomioimaksi. Erilaiset kampanjat ja mainonta kulkevat siis käsi kädessä. Kaiken pohjana on kuitenkin tavoitteellinen markkinointi, joka johdattaa yrityksen toimia yhä kannattavampaa suuntaan käyttäen hyödykseen monipuolisesti markkinoinnin eri työkaluja.

Mainonnalla halutaan ensisijaisesti saada asiakas kiinnostumaan ja tekemään ostopäätös tuotteesta tai palvelusta. Toivottu kuluttajareaktio on havainnollistettu kuviossa 5. Kuvio kertoo mitä kuluttajan mielessä tapahtuu ennen ostopäätöksen syntymistä.



KUVIO 5. toivottu kuluttajareaktio (Mainostajien liitto 2010.)

Mainostajalla on tavoitteita, joiden avulla toivottu kuluttajareaktio saavutetaan. Kuviossa 6. on esitetty mainostajien tavoitteet.



KUVIO 6 mainostajien tavoitteet (Mainostajien liitto 2010).

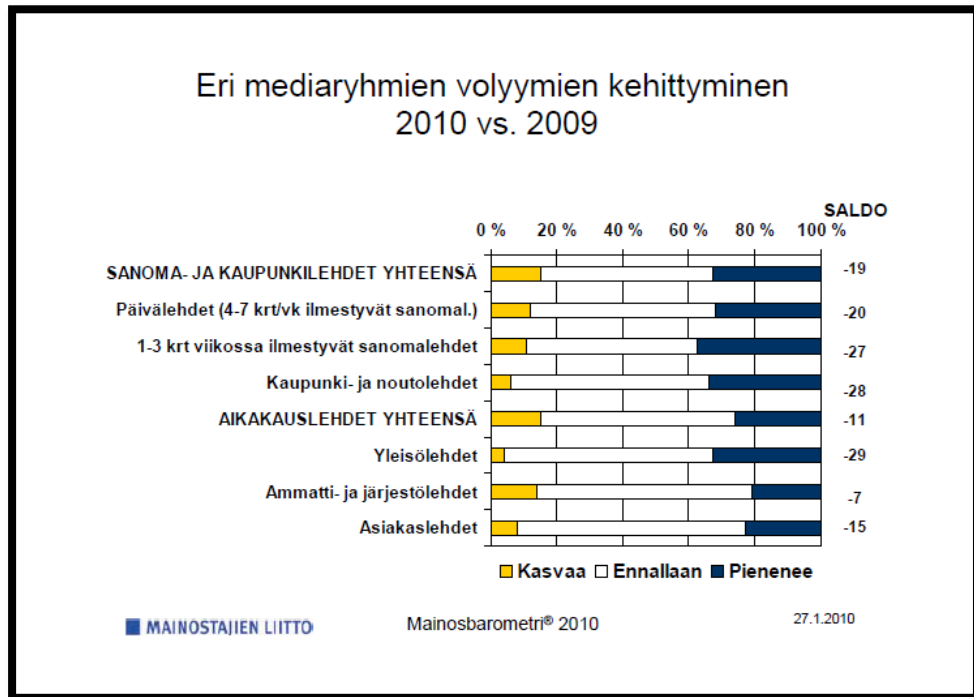
Mainonnan eri muodot

Mainonnan eri muotoja ovat esimerkiksi Iltasen (1998, 54) mukaan:

- Mediamainonta, joka sisältää ilmoittelumainontaa, televisiomainontaa, radiomainontaa, elokuvamainontaa ja ulko- ja liikennemainontaa.
- Suoramainonta, joka voi olla esimerkiksi sähköpostin tai kirjepostin muodossa.
- Muu mainonta ja myynninedistäminen, jotka voivat olla esimerkiksi menekinedistämisohjelmia kuten promootioita, näyttelyitä ja messuja, myymälämainontaa ja sponsorointia.

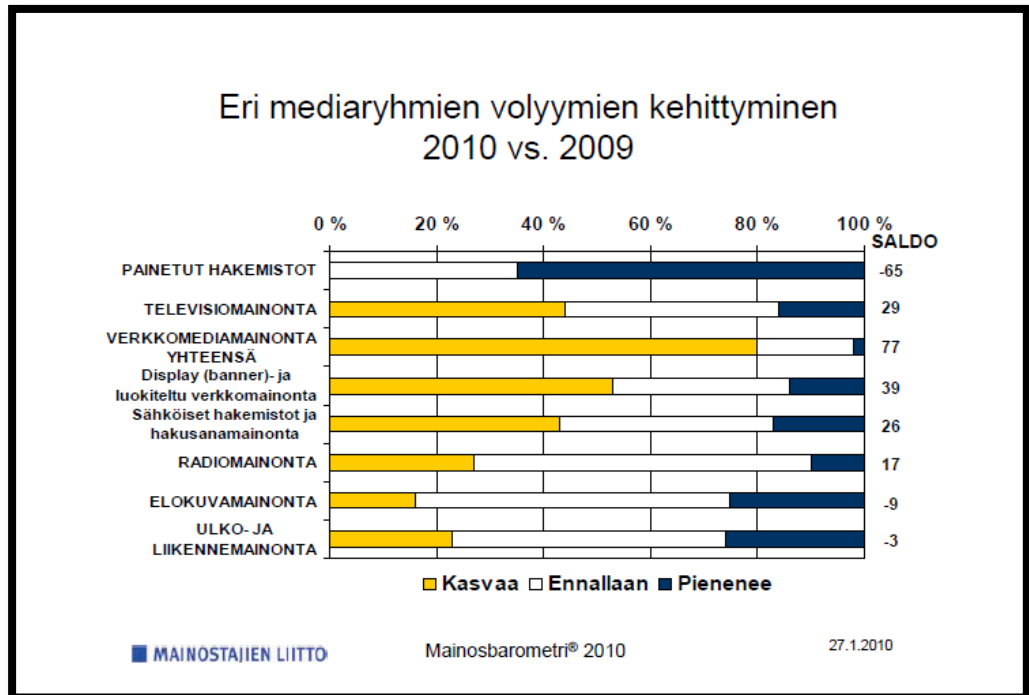
Seuraavissa kuvioissa on havainnointu mainonnan eri muotojen kehitystä. Kehittyminen on kuvattu kuvioissa numerolla 7, 8, 9 ja 10. Taulukoissa on kuvattu suhteellista muutosta eri ryhmien välillä. Vertailu on tehty vuoden 2009/2010 vaihteessa. Tutkimuksen tulokset ovat painotettu mainosbudjeteilla. Vertailun avulla voidaan pohtia, minkälaisiin mainonnan muotoihin yritykset satsaavat tulevaisuudessa ja mikä on kuluttajien mediasuuntautuneisuus. (Mainostajien liitto 2010)

Kuviosta 7 voimme havaita, että sanoma- ja aikakauslehtien volyymi on kaikilta osin pienentymässä ja niihin tullaan vuonna 2010 käyttämään vähemmän mainosbudjettia. Syynä saattaa olla siirtyminen yhä enemmän verkkomarkkinoinnin piiriin.



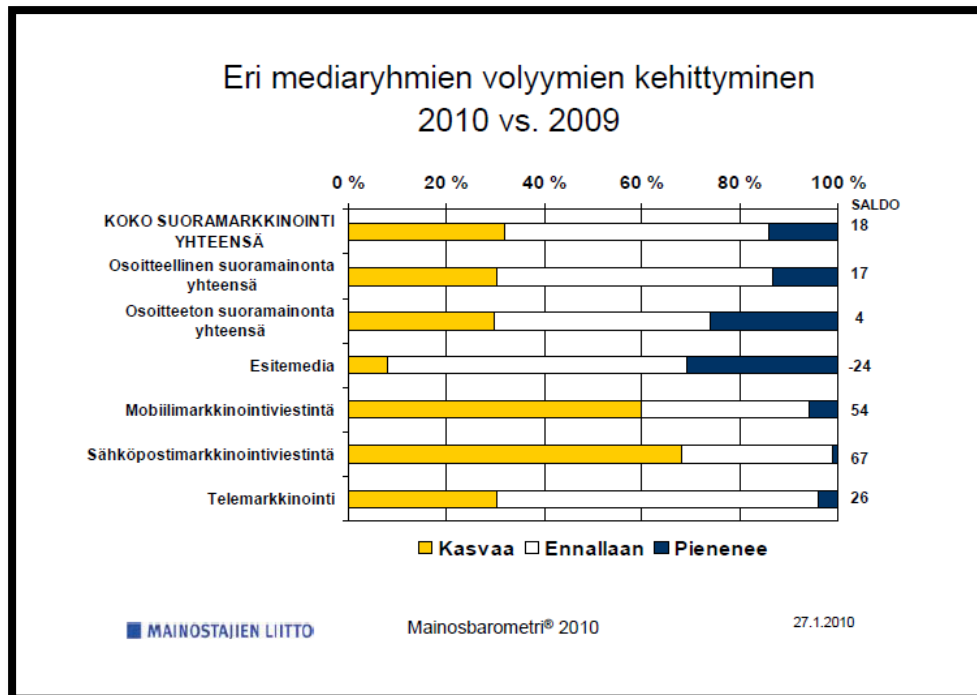
KUVIO 7. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen 2010 vs. 2009 (Mainostajien liitto 2010).

Kuviosta 8 voimme havaita, että televisio-, verkkomediainonta ja radiomainonta ovat lisääntymässä. Tähän saattaa olla syynä Internetin käytön yleistyminen ja se, että olemme siirtymässä yhä globaalimpaan markkinatalouteen. Sen sijaan painettujen hakemistojen volyyymi tulee romahtamaan. Elokuva-, ulko- ja liikennemainonnan volyyymi on vähenemässä hiukan vuodesta 2009.



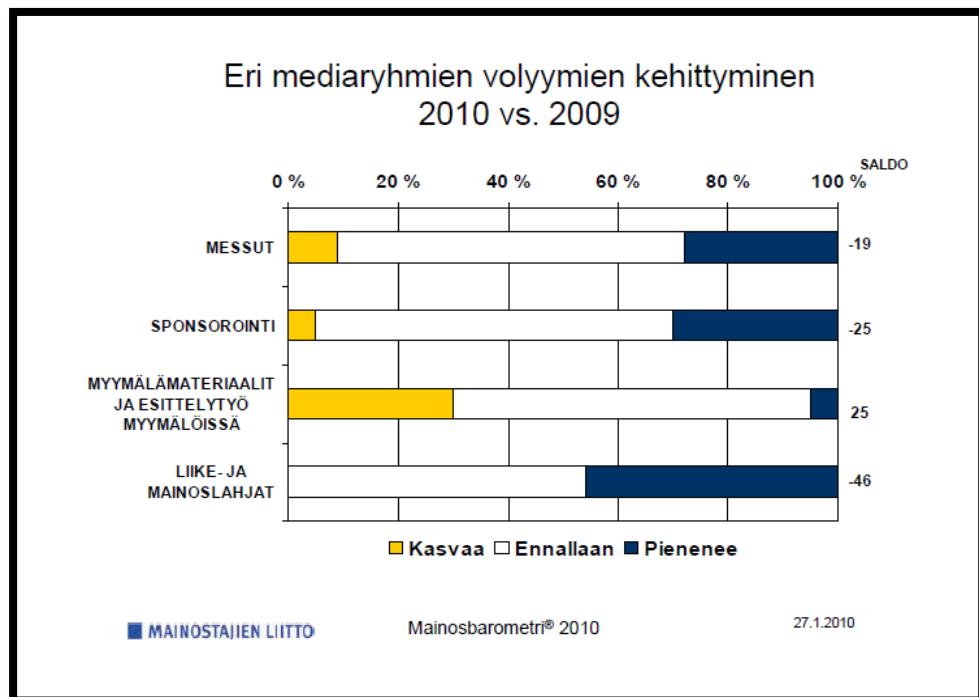
KUVIO 8. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen 2010 vs. 2009 (Mainostajien liitto 2010).

Kuviossa 9 näkyy, että suoramainonnan volyyymi on lisääntymässä merkittävästi ja ainoastaan esitemedian volyyymi on laskemassa. Suoramainonnassa kontakti kuluttajien kanssa on suoraa ja vaikutusmahdollisuudet paremmat. Esitemedialla ei päästä henkilökohtaiseen kontaktiin kuluttajan kanssa, ja se on näin ollen tehottomampaa.



KUVIO 9. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen 2010 vs. 2009 (Mainostajien liitto 2010).

Kuviossa 10 vain myymälämateriaalien volyyymi ja esittelytyö on kasvamassa. Messujen, sponsoroinnin sekä liike- ja mainoslahjojen osuudet ovat pienentymässä merkittävästi. Tähän syynä saattaa olla talouden taantuma, joka vaikuttaa sponsorointi-innostukseen ja siihen kuinka paljon ollaan valmiita maksamaan esimerkiksi messupaikoista. Liike- ja mainoslahjat ovat myös ylimääräisiä kustannuksia yrityksille, siksi niissä pyritään säästämään ja varat hyödyntämään tehokkaammin.



KUVIO 10. Eri mediaryhmien volyymien kehittyminen 2010 vs. 2009 (Mainostajien liitto 2010)

Mainonnan suunnittelu

Mainontaa suunniteltaessa on vaikeaa päättää kuinka paljon rahaa panostetaan tuotteen mainontaan. Mainonnan panostustarve riippuu siitä mitä mainonnalla halutaan saavuttaa. Mainonta koetaan usein melko kalliina markkinoinnin keinona, ja siksi sen tulee olla hyvin suunnitelmallista. (Mäntyneva 2002, 126.)

Mainonnan viestinnällinen luonne edellyttää, että mainonta suunnitellaan itsenäisenä ja erillisenä toimenpiteenä. Mainonnan suunnittelun täytyy kuitenkin olla tasapainossa markkinoinnin muiden päämäärien kanssa. Mainonnan suunnittelu on vaiheittainen kokonaisuus, joka lähtee tietojen keräämisestä. Mainonnan suunnitteluun tarvittavat tiedot ovat Iltasen (1998, 58) mukaan seuraavanlaisia tietoja:

1. lyhyt selvitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista
2. markkinoiden kokonaiskuva
 - määrittely, suuruus ja markkinaosuudet
3. selvitys ostajista ja kulutuksesta
 - demografiset, psykograafiset tiedot ja mahdolliset segmentit, ostaja ja kulutustottumukset, tiedot ei kuluttajista sekä asenteet tuotetta kohtaan
4. kilpailukuva
 - kilpailevat tuotteet, kilpailijoiden markkinointistrategiat ja arvio kilpailijoiden heikkouksista ja vahvuuksista
5. selvitys aikaisemmista toimenpiteistä ja tuloksista
6. muut tekijät
 - yleinen talouden kehitys, teknologian kehitys, väestöryhmien kehitys, pitkän ajan muutokset kuten kulutuskäyttäytyminen sekä lainsäädäntö
7. pitkän ajan tuotepolitiikka
 - tuotteen asema markkinapolitiikassa, kohderyhmä, tuotekuva ja tuotteen asema markkinoilla, tuotteen ominaisuudet sekä valikoima – hinta – jakelu.

Mainontaa suunnitellessa tulee myös tietää seuraavanlaisia asioita, jotta mainonnan toimet voidaan integroida yrityksen markkinointiin (Iltasen 1998, 58):

8. Markkinointitavoitteet

- tavoitekohdetyhmä
- markkinaosuus ja myyntitavoitteet
- jakelutavoitteet
- valikoimataavoitteet
- hintatavoitteet
- taloudelliset tavoitteet
- viestintätavoitteet.

9. Markkinointitoimenpiteet

- tuote (muutokset – parannukset – tuotekehittely, koot, laatu ja valikoima)
- hinta
- saatavuus
- myyntipanos ja sen ajoittaminen:
 - o henkilökohtainen myynti
 - o myynninedistämistoimenpiteet
 - o mainonta
 - o tiedotus- ja suhdetoiminta.

Kun kaikki edellä mainitut tiedot on kerätty, analysoitu ja johtopäätökset tehty, määritellään mainonnan merkitys markkinoinnissa. Tämän jälkeen voidaan asettaa mainonnalle tavoitteet ja voidaan päättää mainosstrategian puitteet sekä pääsuuntaus. Seuraavanlaisia asioita on yleensä mukana kokonaisvaltaisessa mainonnassa Iltasen (1998, 60) mukaan:

10. Mainonta

- mainonnan merkitys markkinoinnissa
- mainonnan viestintätavoitteet (laadulliset ja määrälliset)
- tuotteen tavoitehahmo
- kohderyhmä
- mainosbudjetti

- aikataulu ja ajoitus
- pääsanoma
- mediastrategia
- mainontaan liittyvät tutkimukset, testaukset sekä palautteen eli tulosten hankkiminen.

4.4.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on yritysten harjoittamaa markkinointia, joko hyödyntäen puhelinta, postia tai sähköisiä kanavia. Suoramarkkinoinnissa on oleellista tietää, että suoramarkkinointi on aina kohdennettua, eikä sitä voida suorittaa suurelle määrälle ihmisiä samanaikaisesti. Suoramarkkinoinnilla on kaksi selkeää etua: kohderyhmä on aina tarkasti valittu ja kohderyhmän vastaanotto markkinointia kohtaan voidaan hyvin nopealla aikasyklillä arvioida. (Siukosaari 1997, 120.)

Suoramarkkinoinnin tärkein kohderyhmä ovat vanhat asiakkaat, joiden kulutustottumuksista on helpompi ottaa selvää ja kohdennettua markkinointia siten suorittaa. Uusien asiakkaiden hankinta suoramarkkinoinnin keinoin on haastavaa, koska ensin täytyy pohtia keitä halutaan asiakkaiksi ja sitten vielä etsiä kohderyhmään sopivimmat henkilöt. Toivottujen henkilöiden osoitetietojen hankkiminen on suoramarkkinoinnin avaintoimintoja. Mahdollisuuksia tietojen hankkimiseen ovat esimerkiksi kuponkipalautteet, käyntikortit, kilpailut ja arvonnat, suoramainontayritysten myytävät osoitetiedot, harrastusyhdistykset ja yrityksen omat tietojärjestelmät. (Siukosaari 1997, 120.)

Suoramarkkinoinnissa kannattaa toimia mahdollisimman hienovaraisesti, jotta kuluttajat eivät koe suoramarkkinointia liian tyrkyttävänä, jolloin haluttu kiinnostus tuotetta kohtaan ei toteudu. Kuluttaja voi myös aina kieltää häneen kohdistuvan suoramarkkinoinnin. Tällöin kuluttajan toive tulee ottaa huomioon. (Kuluttajavirasto 2010.)

Parhaimmillaan suoramarkkinointikirjeet esimerkiksi sähköpostiin saattavat tuottaa erittäin hedelmällisiä tuloksia. Suoramarkkinoinnin keinoin voidaan myös toteuttaa jälkimarkkinointia ja muistutusmainontaa, jotka myös ovat palvelua kuluttajia kohtaan. (Kuluttajavirasto 2010.)

4.4.4 Suhdetoiminta

Suhdetoimintaa kutsutaan myös PR-toiminnaksi, jonka ensisijaisena tarkoituksena on yhteyksien pitäminen erilaisiin yhteistyökumppaneihin ja esimerkiksi mediaan. Suhdetoiminta on kaikkia sellaisia ryhmiä koskevaa toimintaa, jolla on jonkinlainen vaikutus yritykseen ulkoisesti tai sisäisesti. Kaiken lähtökohtana on yrityksen imagon hyvänä pitäminen ja kiinnostuksen lisääminen yritystä ja sen tuotteita kohtaan.

Suhdetoiminnan tärkeimmät tehtävät Kotlerin (1997, 671.) mukaan:

- avustaminen uusien tuotteiden lanseerauksessa
- avustaminen tuotteen uudessa asemoinnissa
- kiinnostuksen lisääminen jossakin tietyissä tuotekategoriassa
- vaikuttaminen joihinkin tiettyihin kohderyhmiin
- puolustaa niitä tuotteita jotka ovat kohdanneet ongelmia julkisessa ympäristössä
- rakentaa sellainen yritysimago, joka on hyväksi yrityksen tuotteille.

4.4.5 Myyntityö

Myyjillä on asiakkaisiinsa paljon suurempi vaikutus, kuin mainoksilla. Myyjä on henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. Mitä monimutkaisemmasta tuotteesta on kyse sitä enemmän korostuu myyjän rooli kauppvoja tehdessä. Yritysten tulisikin panostaa ”huippumyyjien” palkkaamiseen ja ammattitaitoisen henkilökunnan ammattitaidon jatkuvaan kehittämiseen. Ei pidä siis tuijottaa ainoastaan myyjästä koituviin kustannuksiin, vaan hänestä koituviin kustannuksiin suhteessa saavutettuihin myyntituloksiin. (Kotler 1999, 151; Selin 2006, 29).

Yrityksillä jotka maksavat myyjilleen huonoa palkkaa on yleensä kaikista suurimmat myyntikustannukset. Myyjät turhautuvat ja joko lähtevät vapaaehtoisesti tai he saattavat saada potkut. Tällöin joudutaan jatkuvasti rekrytoimaan ja kouluttamaan uutta myyntihenkilökuntaa. Uusien myyjien rekrytoinnista ja kouluttamisesta koituu kustannuksia. Menee pitkä aika ennen kuin uusi myyjä pääsee sille tasolle, että kokonaiskustannukset katetaan myyjän tekemällä tuloksella. Siksi on tärkeää huolehtia ”huippumyyjien” tarpeista. (Kotler 1999, 151.)

Myyntihenkilökunnan vaikutus kampanjan aikana

Kampanjoita pidetään usein myös sisäänvetoartikkeleina - kun asiakas on saatu sisälle myymälään, pallo on siirretty myyntihenkilökunnalle. Myyjän ei ole tarkoitus työllään myydä, vaan auttaa asiakasta ostamaan tuote, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvon. Myyjän on osattava perustella miksi tuote on paras mahdollinen tuote tarjolla oleviin muihin kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. Myynti ja markkinointilehdessä ”Minä huippumyyjänä Oy” -artikkelissa sanotaankin mielenkiintoisesti, että: ”myyntityön huipputulos syntyy 80-prosenttisesti huippumyyjän omasta asenteesta ja vain 20-prosenttisesti myyntitaidosta ja osaamisesta” (Selin 2006, 29).

Huippumyyjä konsultoi ja ottaa selvää siitä mitkä ovat asiakkaan tarpeita. Kaupan tekeminen ei saa jäädä vain kampanjatuotteen varaan, vaan pyrkimyksenä on houkutella asiakasta tutustumaan myös muihin tuotteisiin ja palveluihin, joita yritys tarjoaa. Tässä on avainasemassa myyjä, jonka oma asenne ja innostuneisuus vaikuttavat suuresti siihen kuinka vaikuttava ostotapahtuma on asiakkaalle. Innostuminen on kiinnostusta toisen asiasta.

Eri medioiden vahvuudet ja heikkoudet

Yhteenvedona markkinointiviestinnän työkaluista on taulukko (numero 3), jossa on selvitetty tarkemmin, minkälaisia vahvuuksia ja heikkouksia erilaisilla medioilla on.

TAULUKKO 3 Eri medioiden vahvuudet ja heikkoudet (Vuokko 2003, 234)

	VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Sanomalehdet	<ul style="list-style-type: none"> - paikallinen peitto - joustavuus, nopeus - uskottavuus - media involment 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyt vaikutusaika, selailu-media - paljon hälyä - ei-selektiivinen media - paperi on ”sanomalehti-laatua”
Aikakausilehdet	<ul style="list-style-type: none"> - segmentointi - selektiivisyys - pitkä vaikutusaika - paperinlaatu, värit - media involment 	<ul style="list-style-type: none"> - ei nopeasti mainosta jakeluun - hinta - erikoisaikakauslehdessä paljon saman alan mainoksia, häly
Televisio	<ul style="list-style-type: none"> - laaja peitto - toistoja lyhyin aikavälein näkö- ja kuuloaistin käyttö - monenlaisten symbolien käyttömahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - hälyisyys - kanavapujottelumahdollisuus - kalliit tuotantokustannukset - ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta
Radio	<ul style="list-style-type: none"> - joustavuus, nopeus - paikallisuus - selektiivisyys - matalat tuotantokustannukset - radio kulkee mukana 	<ul style="list-style-type: none"> - usein vain ”taustaaääntä” - lyhyt altistumisaika - vain kuuloaistin käyttö - ei mahdollisuutta kontrolloida sanomavirran nopeutta
Ulkomainonta	<ul style="list-style-type: none"> - paikallisuus - hyvä peitto - toistuvuus - suuri koko 	<ul style="list-style-type: none"> - lyhyt altistumisaika - vain vähän informaatiota - ei-selektiivinen - mediaimago
Internet	<ul style="list-style-type: none"> - interaktiivisuus - mahdollisuus erilaisten tehokeinojen käyttöön - segmentoinnin mahdollisuus 	<ul style="list-style-type: none"> - hälyisyys - vain tietokoneen käyttäjille - vaatii vastaanottajan aktiivisuutta - verkko-ongelmat
Suoramainonta	<ul style="list-style-type: none"> - tarkka kohdistavuus - saattaa jäädä avaamatta informaatiomäärään 	<ul style="list-style-type: none"> - suoramainonnan imago - kallis kontaktihinta

Eri mediavälineiden tulisi sopia Vuokon (2003, 235) mukaan:

- kohderyhmään
- tuotteeseen
- mainossanomaan
- kampanjan tavoitteisiin
- mediamixiin
- kilpailutilanteeseen
- budjettiin
- ja organisaation strategiaan

4.5 Kuinka arvioida kampanjan tehokkuutta?

Parenten mukaan (2004, 303) kampanjoiden mittaamisessa hyödynnetyt keinot muuntautuvat aina sen mukaan, millainen kampanja kulloinkin on. Pienilläkin muutoksilla saatetaan saada merkittäviä tuloksia kampanjoiden tehokkuudessa. Selkeää on kuitenkin se, että kampanjoiden tehokkuuden mittaaminen on oltava jatkuva prosessi, koska markkinatilanne elää jatkuvasti. Tehokkuuden mittaaminen on perusteltua, koska markkinointiin käytetään paljon rahaa ja virheisiin ei ole varaa. Selkeää on se, että kampanjoiden tehokkuuden mittaaminen on loputon prosessi, jonka ainut mittari ei saa olla myyntituloksen tuijottaminen. On siis tärkeää etsiä keinoja, joilla mitataan kampanjan tehokkuutta. Nämä keinot toimivat raameina tulevien kampanjoiden mittaamiseksi.

Syitä kampanjoiden tehokkuuden mittaamiseksi ovat esimerkiksi Parenten (2004, 305) mukaan; kustannusten mittaaminen suhteessa saatuun tulokseen, muiden mahdollisten strategioiden arviointi ja mainonnan tehokkuus yleisesti. On myös syitä miksi tehokkuutta ei kannata mitata; mittaaminen on kallista, tutkimukselliset ongelmat, ei osata päättää mitä asioita halutaan mitata, aika ja luovuuteen liittyvät vastaväitteet. Yrityksen täytyykin siis päättää painaako vaakakupissa enemmän hyödyt vai haitat. Mittaaminen on kuitenkin osa yrityksen jatkuvaa kehitymisprosessia ja siihen kannattaa suhtautua vakavasti.

On tärkeää ymmärtää että kampanjan tehokkuutta mitattaessa on päätettävä, mitkä asiat koetaan tehokkuuden kannalta tärkeiksi asioiksi. Yritysten tulee pohtia asettamia mittareita kriittisesti, jotta mitataan oikeita asioita. Ei ole siis selkokielistä selitystä olemassa sille mikä on tehokas kampanja, vaan sen päättää viimekädessä yritys itse.

Kampanjan tehokkuutta voidaan analysoida esimerkiksi alla esitetyillä mittareilla, jotka olen jakanut kahteen eri ryhmään: lyhyemmän aikavälin mittarit ja pidemmän aikavälin mittarit.

Lyhyemmän aikavälin mittarit:

- Veikö promootio myyntiä kilpailijalta tai omasta tuotevalikoimasta?
- Vastasiko mainoksesta saatu mielikuva tuotetta?
- Kuinka tehokas tuoteryhmän promootio- ja hinnoittelustrategia on?
- Kuinka suuri osuus promootiomyynnistä on lisämyyntiä?
- Oliko tuotteita riittävästi saatavilla koko promootion ajan?
- Kuinka helposti kuluttajat löysivät tuotteen myymälästä?
- Minkälainen teho oli valitulla mediamixillä?
- Mikä on promootioihin ja mainontaan sijoitetun pääoman tuotto prosentti?
- Kuluttajien kokemukset palvelusta?

Pidemmän aikavälin mittarit:

- Mahdolliset positiiviset vaikutukset imagoon (tuotteen ja yrityksen)?
- Nostiko promootio tuotteen myyntiä myös pitkällä aikavälillä?
- Millaisilla hinnanalennuksilla ja tuotepromootioilla on eniten vaikutusta tuoteryhmän myyntiin?
- Mitkä promootiot ovat parhaiten menestyviä promootioita?
- Mikä on otollisin promootion ajoitus ja pituus?

Tässä opinnäytetyössä en pääse hyödyntämään pidemmän aikavälin mittareita kampanjan tehokkuuden mittaamiseksi. Kampanjoita pitäisi kyetä tutkimaan useamman kerran, jotta luotettavia vastauksia pidemmän aikavälin mittareihin saataisiin. Tässä opinnäytetyössä kampanjan tehokkuutta mitattiin suhteessa käytettyihin resursseihin.

5 TUTKIMUS KAMPANJOIDEN TEHOKKUUDESTA EUROKANKAASSA

Tässä luvussa olen käynyt läpi opinnäyteyöhöni liittyvää tutkimusta ja sen tuloksia. Kerron ensin yleisesti Eurokankaan kampanjasuunnittelusta ja sen jälkeen siirryn kertomaan tarkemmin, minkälainen tutkimuksen kampanja oli. Kampanjaa käsittelevien osuuksien jälkeen kerron miten tutkimus on toteutettu ja minkälaisia tuloksia tutkimuksessa on tullut esille. Viimeisenä käsittelem sitä kuinka tehokas kampanja on ollut, ja minkälaisia mahdollisia kehityskohteita Eurokankaalla on tulevaisuuden kampanjoinnissaan.

5.1 Kampanjasuunnittelu Eurokankaassa

Tässä osassa kerron Eurokankaan kampanjasuunnittelusta. Tiedot perustuvat sähköpostitse tehtyihin haastatteluihin. Haastattelin Eurokankaan toimitusjohtaja Kaija Wardia, joka kertoi Eurokankaan kampanjasuunnittelusta yleisesti ja myös miten tutkittava kampanja oli suunniteltu.

5.1.1 Kampanjasuunnittelu yleisesti

Kaija Ward kertoo, että ideat kampanjoihin syntyvät yleensä tuotteista tai palveluista, jotka ovat ajankohtaan sopivia. Kilpailijoita seurataan tarkasti, mutta kilpaillevien yritysten kampanjoinnilla ei ole suurta merkitystä omien kampanjoiden suunnittelussa. Asiakaskunta on Eurokankaalla laaja. Siksi yritys pyrkii vaihtelevaan erilaisia kampanjoita erilaisille kohderyhmille.

Kampanjan tavoitteena on yleisesti saada paljon kampanjatuotteita myytyä, mutta samalla pyritään saamaan kiinnostus heräämään myös muiden tuotteiden ja palveluiden osalta. Tavoitteena on saada mahdollisimman suuren asiakasmäärän huomio.

Kampanjoiden budjetin suunnittelussa hyödynnetään aikaisempien vuosien kokemusta. Suunnittelurunko on tehty valmiiksi puoleksi vuodeksi etukäteen. Kampanjoiden suunnittelua kuitenkin tehdään Eurokankaassa jatkuvasti tulevaisuutta silmällä pitäen. Tämän hetkinen maailmantalouden tilanne on otettu huomioon kampanjasuunnittelussa siten, että kulutuksen suuntautuminen halvempiin tuotteisiin on huomioitu esimerkiksi etsimällä edullisempia tuotteita kampanjatuotteiksi. Mediavalintoihin ei talouden taantumalla ole ollut vaikutusta ja valinnat ovat tehty aikaisempaan kokemukseen perustuen. Tällä hetkellä Eurokangas on tyytyväinen valittuihin medioihin. Eurokangas kertoo myös, että eri medioiden vertailu on koettu hankalaksi.

Eurokankaan myymälöiden myymäläpäälliköt raportoivat kampanjan menestymisestä aina kampanjan päätyttyä. Yrityksen johto, osto-osasto ja mainos- ja markkinointiosasto lukevat myymäläpäälliköiden lähettämät raportit, joiden avulla Eurokangas voi kehittää jatkossa kampanjoitaan. Raporteista keskustellaan myös ajoittain markkinointiryhmän palaverissa.

Kaija Wardin mukaan suurimmat hyödyt kampanjoista ovat yrityksen tunnettuuden lisääntyminen ja nopeutunut tavaran kierto. Ward sanoo myös, että kehitettävää kampanjoissa on aina ja kampanjoiden tulee muuttua ajan mukana.

5.1.2 Tutkittavan kampanjan suunnittelu

Eurokangas suoritti viikolla 37 ja 38 vuonna 2009 kampanjan, joka on tässä opinäytetyössä esitetty tutkittava kampanja. Kampanja oli Eurokankaalle erikoislautuinen kampanja, koska se poikkesi normaalista viikkokampanjasta. Ero syntyi siitä, että kampanjan aikaan Eurokangas oli esillä Habitare-messujen Ahead!-designalueella – osastolla, jonka vuoksi kampanja oli nimetty otsikolla ”Valtakunnalliset Habitare-tarjouksemme tällä ja ensi viikolla”.

Tuote ja hinta

Tarjouksen tuotteina olivat Luxe-shantung 9,90/m (normaalisti 17,90/m) ja Organza 2,90/m (normaalisti 5,-/m ja 6,50/m). Luxe-shantung on verrattain uusi tuote Eurokankaan merkkitilausvalikoimassa. Tuote on ensisijaisesti sisustuskangas, mutta sitä voidaan käyttää myös vaatekukseen. Luxe-shantungia oli kampanjan aikana myymälöissä tarjolla tietty värivalikoima. Muita värejä oli saatavissa tilauksesta. Organza on tuote, jota voidaan käyttää molempiin käyttötarkoituksiin, vaatekukseen ja sisustukseen. Organzaa on aina tarjolla eri väreissä ja tuote on tuttu asiakkaille entuudestaan.

Eurokangas valitsi Luxe-shantungin ja Organzan tarjouksen tuotteiksi, koska he pitivät tuotteita ajankohtaan sopiviksi. Sen lisäksi molemmissa tuotteissa on laaja värikirjo. Tuotteiden alennetut hinnat perustuivat kilpailijaseurantaan. Kaija Ward uskoi ”hintojen olevan tarpeeksi hyviä saamaan ihmiset liikkeelle”.

Saatavuus

Kaija Wardin mukaan tuotteiden saatavuudesta oli huolehdittu jo hyvissä ajoin ennen kampanjan alkua. Tuotteita tilattiin heti tuotepäätöksen synnyttyä ja tällöin varmistettiin myös tuotteiden toimitusaika. Tuotteiden värivalikoima ja myymäläkohtaiset aloituspaketit arvioitiin ostoryhmässä. Keskusvarastolla myös valmistauduttiin mahdollisiin myymälöistä tuleviin lisätilauksiin tilaamalla ylimääräistä tavaraa, jotta myymälöiden nopeisiin lisätilauksiin olisi mahdollista reagoida.

Tuotteiden esillepano myymälöissä suoritettiin konttorilta tulleen ohjeistuksen mukaan (liite 1). Ohjeistuksen on tehnyt Sari Sund Eurokankaasta. Myymälät toteuttivat esillepanon myymälätilassaan, tilan suomien mahdollisuuksien mukaan.

Myyntihenkilökunnan tiedotuksesta vastaa viimekädessä myymäläpäällikkö jokaisessa myymälässä erikseen. Eurokankaalla on kuitenkin olemassa selkeä ohjeistus siitä miten yritys toivoo ja olettaa myyntihenkilökunnan toimivan asiakas-tilanteissa. Yleensä myös kampanjatiedotteissa viitataan argumentteihin, joilla tuotteita saa parhaiten markkinoitua asiakkaille.

Markkinointiviestintä

Eurokangas mainosti kampanjatuotteita seuraavanlaisella ilmoituksella (kuvio 11) eri lehdissä ja Habitare-messuilla:

**HUIKEITA KANGASELÄMYKSIÄ
SISUSTUKSEEN!**

TULE PALVELTAVAKSI!

**Valtakunnalliset HABITARE-
tarjouksemme tällä ja ensi viikolla:**

YLELLINEN LUXE-SHANTUNG.
Saatavana yli 100 väriä. Lev. 148 cm. Norm. 17,90/m.
Nyt vain 9,90/m

MONIKÄYTTÖISET ORGANTAT.
Paljon värejä. Lev. 150 cm. Norm. 5,-/m ja 6,50/m.
Nyt vain 2,90/m

**Habitare ^{ahead!} 09
Osasto 5d5**

kaikki elämäsi kankaat

★ EUROKANGAS

ROVANIEMI, Varastotie 1, p. 016-425 0033, ma-pe 9.30-18, la 9.30-15, www.eurokangas.fi

KUVIO 11. Kampanjamainos (Eurokangas 2009)

Kampanja oli esillä Habitare-messujen lisäksi useissa eri sanomalehdissä ja kotisivuilla. Sanomalehdet ja ilmoituskoot ovat samoja, joita Eurokangas yleensäkin käyttää kampanjojensa yhteydessä. Poikkeuksena vain Helsingin Sanomien mainos, joka oli suuremman kokoinen kuin yleensä sekä mainos ilmaisjakelulehti Uudessa Kodissa. Seuraavaksi luetelma eri lehdistä, joissa mainos oli esillä sekä Habitare-messujen kävijäprofiili.

Kärkimedian lehdet:

- Aamulehti
- Etelä Suomen-Sanomat
- Helsingin Sanomat
- Hämeen Sanomat
- Ilkka
- Itä-Savo
- Kaleva
- Karjalainen
- Kesipohjanmaa
- Keski-suomalainen
- Kouvolan Sanomat
- Lapin Kansa
- Pohjalainen
- Pohjolan Sanomat
- Salon Seudun Sanomat
- Satakunnan Kansa
- Savon Sanomat
- Turun Sanomat
- Vasabladet
- Aamuposti
- Uusimaa

Ilmaisjakelulehdet:

- Ankkuri
- Borgåbladet
- Koti-Kajaani
- Karjalan Heili
- Uusi Koti

Habitare-messujen kävijäprofiili

Habitare-messuilla vieraili yhteensä 61 013 kävijää ja median akkreditoituneita edustajia messuilla oli 1024.

TAULUKKO 4. Kotipaikkakunta ammattilaiset / kuluttajat (Suomen messut 2010)

Kotipaikkakunta ammattilaiset / kuluttajat		
Pääkaupunkiseutu	45 %	64 %
Uusimaa	12 %	9 %
Muu Suomi	43 %	27 %

Taulukosta 4 käy ilmi, että ammattilaisista 45 % tulee pääkaupunkiseudulta ja 43 % muualta Suomesta sen sijaan kuluttajista reilusti yli puolet tulee pääkaupunkiseudulta ja vain 27 % muualta Suomesta.

TAULUKKO 5. Kuluttajien ikäryhmät (Suomen messut 2010)

Kuluttajien ikäryhmät	
alle 30 vuotta	22 %
30–39 vuotta	22 %
40–49 vuotta	26 %
yli 50 vuotta	30 %

Taulukosta 5 voidaan havaita, että Habitaressa vieraili kuluttajia melko tasaisesti eri ikäryhmissä. Kuitenkin yli 40-vuotiaita oli hiukan enemmän kuin alle 40-vuotiaita. Tämä saattaa selittyä sillä, että yli 40-vuotiailla kuluttajilla on enemmän varoja ja aikaa käytettävänä sisustamiseen.

TAULUKKO 6. Kuluttajien tärkeimmät syyt tulla Habitareen (Suomen messut 2010)

Kuluttajien tärkeimmät syyt tulla Habitareen	
Sisustusvinkkien hakeminen	89 %
Uusiin tuotteisiin tutustuminen	81 %
Ostovaihtoehtojen löytäminen	63 %

Taulukosta 6 voidaan todeta, että ensisijaisesti kuluttajat vierailevat Habitareessa hakeakseen uusia sisustusvinkkejä. Tuoteuutuuksien vuoksi messuille mennään lähes yhtä monessa tapauksessa, kuin sisustusvinkkien. Sen sijaan ostosvaihtoehtojen vertailua ei koeta yhtä tärkeäksi asiaksi.

TAULUKKO 7. Ammattilaisten tärkeimmät tulosyyt (Suomen messut 2010)

Ammattilaisten tärkeimmät tulosyyt / tavoitteen toteutuminen		
Uusiin tuotteisiin tutustuminen	92 %	84 %
Ajan tasalla pysyminen ammatillisesti	86 %	87 %
Yhteistyökumppaneiden tapaaminen	65 %	83 %
Ahead!-designalue	53 %	91 %

Taulukossa 7 on esiteltyä ammattilaisten tärkeimmät tulosyyt ja lopullinen tavoitteen toteutuminen. Ammattilaisten mielestä uusiin tuotteisiin tutustuminen oli tärkein messuille tulemisen syy, myös ajan tasalla pysyminen koettiin tärkeäksi. Ammattilaiset, jotka sanoivat Ahead!-designalueen tärkeimmäksi tulosyyksi messuille, olivat yli 90 % sitä mieltä, että tavoite toteutui.

5.2 Tutkimuksessa käytetty menetelmä

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisen menetelmän valitseminen oli perusteltua, koska menetelmällä saatiin mahdollisimman edustava ja kattava otos tutkittavasta ilmiöstä.

Tutkimuksessa on käytetty hyödyksi strukturoitua asiakaskyselylomaketta (liite 2). Kysely oli jaettu Eurokankaan toiveesta 2-osaan. Kyselyn ensimmäinen osa käsitteli kampanjaan liittyviä kysymyksiä ja toinen osa asiakastyytyvääsyyttä. Tässä opinnäytetyössä olen käsitellyt ainoastaan kampanjaan liittyviä kysymyksiä.

Kysely suunniteltiin yhdessä Eurokankaan kanssa, koska heillä oli omia toiveita kysymysten sisällöstä. Kysymysten avulla pyrittiin vastaamaan mahdollisimman monipuolisesti tutkimusongelmaan. Kysymyksiä täydennettiin avoimilla kysymyksillä, joiden avulla syvennettiin sisältöä.

5.2.1 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin Eurokankaan 28 myymälässä satunnaisotantana. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 1749 Eurokankaan asiakasta, joista 20,9 % vastasi kampanjaan liittyviin kysymyksiin. Tutkimus toteutettiin viikoilla 37 ja 38 vuonna 2009. Suurin osa vastauksista saatiin kuitenkin jo viikolla 37. Perusjoukkona oli siis Eurokankaassa asioineet asiakkaat. Asiakaskyselyn toteuttamisessa avustivat Eurokankaan myymälät, joissa tutkimus toteutettiin. Myymälähenkilökunnan apu oli kriteeri tutkimuksen suorittamiseen samanaikaisesti kaikissa myymälöissä.

Asiakaskyselylomakkeiden mukana lähetettiin kysely, jonka myymäläpäälliköt täyttivät (liite 3). Kyselyn avulla selvitin kampanjatuotteiden myyntimääriä sekä ostavien asiakkaiden määriä. Kysely liitettiin vastattujen asiakaskyselylomakkeiden mukaan ja lähetettiin minulle nippuna.

Tutkimusta varten olimme päättäneet yhdessä Eurokankaan kanssa, kuinka monta vastattua kyselyä vaaditaan kultakin myymälältä. Kyselyvastausten myymäläkoh- taiseen määrään vaikutti myymälän koko. Suurimmista myymälöistä vaadimme enemmän vastauksia kuin pienimmistä myymälöistä. Myymälät jaettiin neljään ryhmään. Määrät olivat pienimmissä myymälöissä noin 40 vastausta, keskisuuris- sa noin 80 vastausta, suurissa 100 vastausta ja kaikista suurimmissa myymälöissä 120 vastausta.

Asiakaskysely ohjeistettiin myymälöille noin viikkoa ennen kyselyn aloittamista (liite 5). Ohjeistuksen mukaan myymälöissä oli nimetyt vastuuhenkilöt, joiden oli tarkoitus seurata kyselylomakkeisiin vastaamista. Myymälöitä oli pyydetty tutus- tumaan kyselyn sisältöön, mahdollisten asiakkailta tulevien kysymyksien vuoksi. Ohjeistuksen mukaan kyselypiste oli sijoitettu myymälässä lähelle uloskäyntiä, jotta vastauksia saataisiin myös sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät ostaneet mitään. Kyselypöydällä oli kyselylomakkeita ja kyniä varattuna vastaamista varten. Euro- kankaan markkinointiosasto valmisti myös pöydille julisteen, jossa innostettiin asiakkaita vastaamaan. Vastausinnostuksen edistämiseksi kaikkien kyselyyn vas- tanneiden kesken oli jaossa 3 lahjakorttia. Lahjakorttien arvontaa varten tein ar- vontalomakkeen, joka on liite numero 4.

Asiakaskyselyn aineistoa on analysoitu käyttäen hyödyksi Excel- taulukkolaskentaohjelmaa. Kyselyn molempien osien vastukset vietiin yhdenai- kaisesti ohjelmaan, jonka jälkeen analyysit suoritettiin.

5.2.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata. Re- liabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittari mittaa haluttua ilmiötä. (Tilastokeskus 2010.)

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, koska tutkimus toteutettiin maantieteellisesti monipuolisesti ja tutkimukseen otanta oli laaja. Asiakaskyselyssä mitattiin seikkoja jotka liittyvät kampanjatehokkuuteen, joka vastaa tutkimusongelmaan. Tutkimuksen validiteetti olisi ollut parempi, jos Eurokangas olisi luovuttanut tarkempia summia euroissa kampanjan tehokkuuden laskemisen tueksi.

Reliabiliteettiin vaikutti tutkimuksen 2-osaisuus. Asiakkaat eivät jaksaneet keskittyä kyselylomakkeen lukemiseen, koska se näytti raskaalta. Kyselyssä oli tarkoitus vastata vain toiseen osaan kyselystä, riippuen siitä, minkä tuotteen tai palvelun takia myymälään tultiin. Osa asiakkaista halusi vastata koko kyselyyn, vaikka olivat tulleet kampanjatuotteen vuoksi myymälään. Syynä koko kyselyyn vastamiseen saattoi olla se, että myymälään oltiin tultu kampanjatuotteen ja jonkin muun tuotteen takia. Toinen syy saattoi olla se, että kyselylomaketta ei ollut luettu kunnolla, jolloin vastattiin tietämättömyyden takia molempiin osiin.

Myymäläpäälliköille lähetetty lomake (liite 3) ei antanut toivottuja vastauksia, koska kaikki myymäläpäälliköt eivät osanneet vastata lomakkeen kysymyksiin oikein. En voinut hyödyntää kaikkia saatuja kysymysten vastauksia, koska vastauksista saadut tulokset eivät olleet luotettavia.

Poistuma kyselyssä oli 5,3 %, joka kertoo siitä, että kyselyn kysymyksiä ei ollut luettu kunnolla, tai kysymyksiin oli jätetty monessa kohdassa vastaamatta. Kyselylomakkeista oli helppoa selvittää, onko vastaaja lukenut kyselyä ja onko kysymyksiin vastattu oikein. Yleisesti kysymykset oli ymmärretty oikein. Kyselyn reliabiliteettiin olisi saattanut vaikuttaa positiivisella tavalla se, että kyselyä varten olisi ollut erilliset haastattelijat, jotka olisivat kirjanneet vastaukset kysymyksiin kysymysrungon mukaan.

5.3 Tutkimuksen tulokset

Tässä osassa havainnollistan kuvioiden ja taulukoiden avulla tutkimuksen tuloksia. Päätelmissä ja kehitysehdotuksissa luvussa 5.4 käsittelen tutkimuksen tuloksia syvällisemmin sekä perehdyn siihen, minkälaista kehitettävää Eurokankaalla on kampanjoiden tehokkuuden lisäämiseksi.

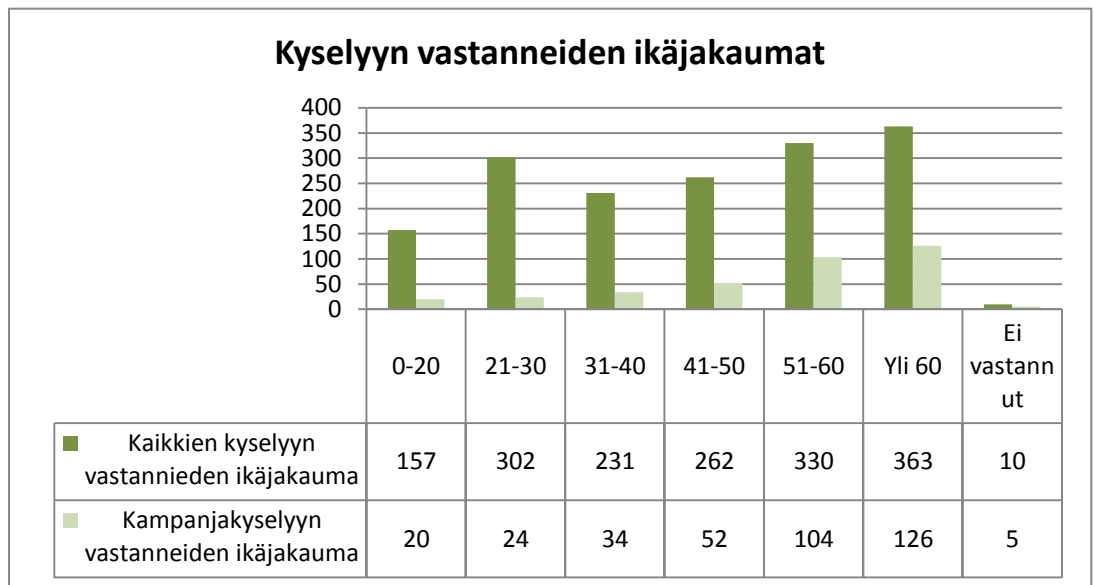
5.3.1 Kyselyyn vastanneet

Taulukossa numero 8 on esitettyä kaikkien vastaajien määrä. Kampanjakyselyyn vastanneiden määrä näkyy prosentteina koko vastaajamäärästä. Taulukossa on myös eriteltyä kaikkien ostavien asiakkaiden määrä, josta on laskettu, kuinka monta prosenttia kampanjakyselyyn ja koko kyselyyn vastanneita oli ostaneista asiakkaista. Kaikkien ostavien ja ei ostavien asiakkaiden määrää ei voitu laskea, koska Eurokankaalla ei ole olemassa laskuria, joka laskisi myymälöihin tulevien asiakkaiden määriä. Kaikkien vastaajien määrä oli yhteensä 1749 Eurokankaan asiakasta, ja kaikista kyselyyn vastanneista asiakkaista 20,9 % oli kampanjaosaan vastanneita. Kuitenkin vain 1,7 % vastasi kampanjakyselyyn, jos verrataan luke-
maa kaikkiin Eurokankaasta ostaneisiin asiakkaisiin.

TAULUKKO 8. Vastaajamäärät

VASTAAJAMÄÄRÄT	
Kaikki vastaajat yhteensä (hlöä.)	1749
Kampanjakyselyyn vastanneita %	20,9 %
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneet %	73,8 %
Poistuma %	5,3 %
Yhteensä %	100 %
Kaikki ostavat asiakkaat vs. kyselyyn vastanneet asiakkaat	
Kaikkien ostavien asiakkaiden yhteenlaskettu määrä vk . 37 (hlöä.)	22 160
Kaikkien kyselyyn vastanneiden määrä	1749
Koko kyselyyn vastanneita % ostavista asiakkaista	7,9 %
Kampanjakyselyyn vastanneita % ostavista asiakkaista	1,7 %

Kyselyyn vastanneiden ikäjakaumat

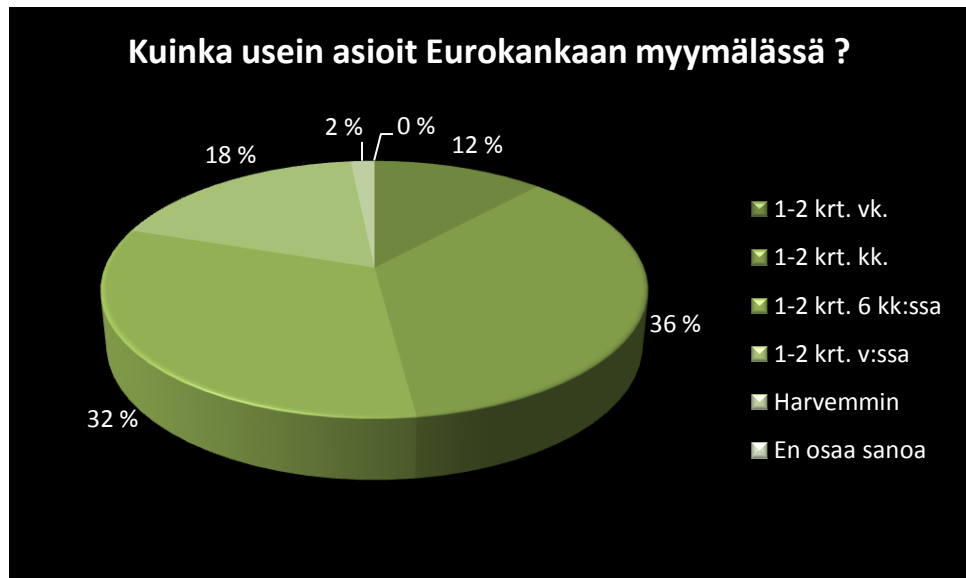


KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Kuvion 12 mukaan kyselyyn vastanneiden suurimmat ikäryhmät ovat 21–30, 51–60 ja Yli 60-vuotiaat asiakkaat. Kuviosta voidaan kuitenkin nähdä mitkä olivat kampanjatuotteiden vuoksi myymälään tulleiden henkilöiden ikäjakaumat suhteessa kaikkiin kyselyyn vastanneisiin. Kuviosta käy ilmi, että kampanjatuotteista olivat kiinnostuneita ensisijaisesti yli 51-vuotiaat asiakkaat.

5.3.2 Kampanja

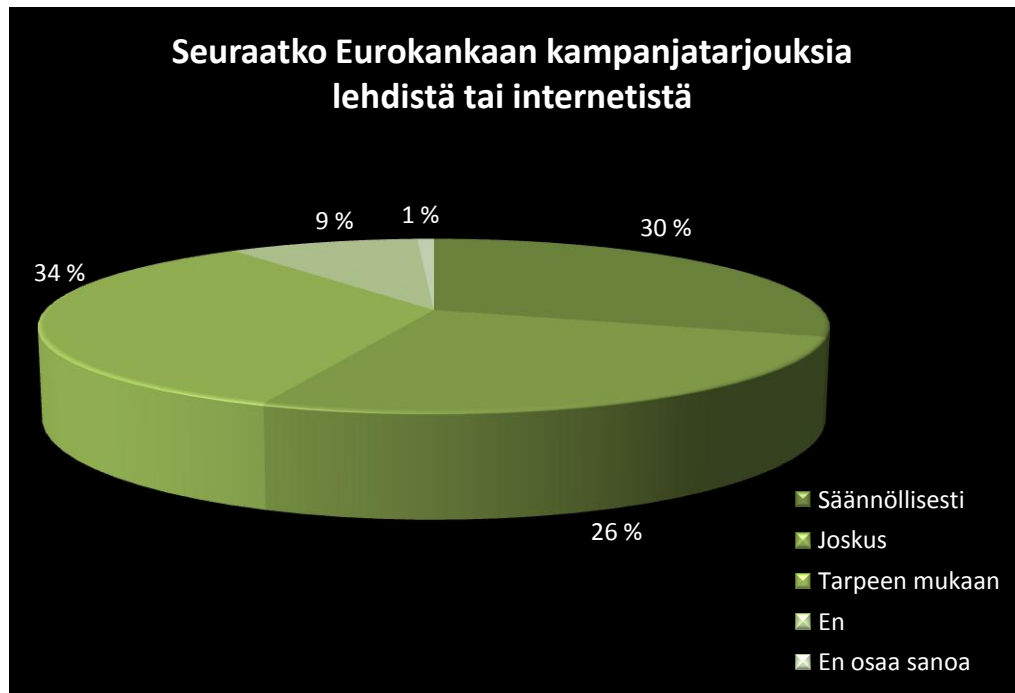
Kuinka usein asioit Eurokankaan myymälässä?



KUVIO 13. Kuinka usein asioit Eurokankaan myymälässä?

Kuvion 13 mukaan asiakkaista 12 % kertoo käyvänsä myymälässä 1-2 kertaa viikossa. Kerran tai kaksi kertaa kuussa asioivia asiakkaita on 36 %. Näitä kahta ryhmää voidaan kutsua kanta-asiakkaiksi. Usein asioivilla asiakkailla on suurempi mahdollisuus altistua kampanjan mainoksille, kuin sellaisilla asiakkailla, jotka vierailevat myymälässä harvoin. Usein asioivat asiakkaat ovat kiinnostuneempia tarjouksista ja seuraavat oletettavasti Eurokankaan ilmoittelua aktiivisemmin, kuin harvemmin asioivat.

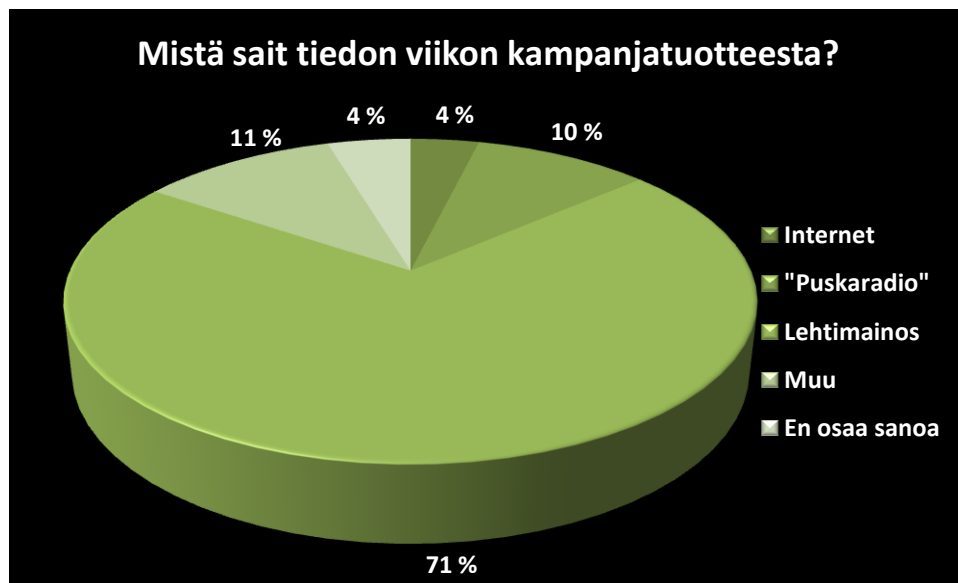
Seuraatko Eurokankaan kampanjatarjouksia lehdistä tai internetistä



KUVIO 14. Seuraatko Eurokankaan kampanjatarjouksia lehdistä tai internetistä

Kuvion 14 mukaan käy ilmi, että vain 30 % asiakkaista seuraa säännöllisesti kampanjoita, 26 % kertoi seuraavansa joskus ja 34 % tarpeen mukaan. 9 % vastaajista kertoi, ettei seuraa kampanjatarjouksia laisinkaan lehdistä tai Internetistä. Tuloksien avulla voidaan pohtia, ovatko mainokset riittävän mielenkiintoisia ja ovatko ne suunnattu oikeanlaisille kohderyhmille. Kuinka saadaan sitoutettua asiakkaita kiinnostumaan laajemmin Eurokankaan ilmoittelusta?

Mistä sait tiedon viikon kampanjatuotteista?



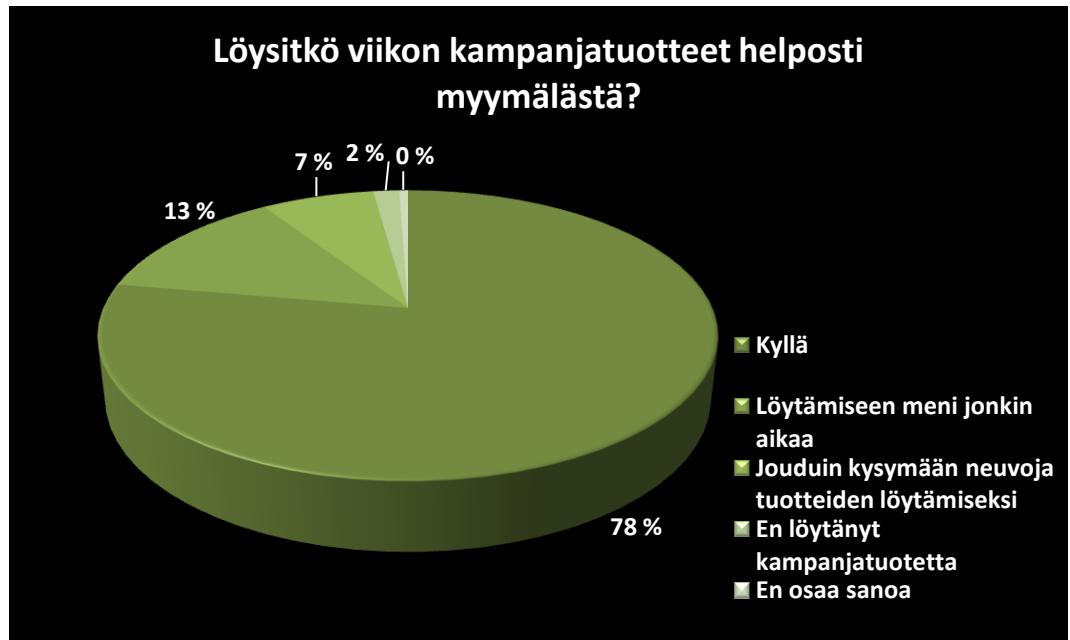
KUVIO 15. Mistä sait tiedon viikon kampanjatuotteesta?

Kuvion 15 mukaan suurin osa vastaajista, eli 71 % oli saanut tiedon viikon kampanjatuotteesta lehdestä. Vain 4 % vastaajista kertoi nähneensä mainoksen Internetissä ja 10 % puskaradion kautta. 11 % vastaajista kertoi, että oli saanut tiedon jostakin muualta.

Luettelmassa on kerrottuna mistä ”muu”- vastauksien osuudet tulevat. Asiakkaat olivat saaneet tiedon myymälästä (16 henkilöä) ja näyteikkunasta (8 henkilöä), kun vastattiin ”muu”- kohtaan. Mielenkiintoista on se, että vain 4 henkilöä on vastannut saaneensa tiedon Habitare-messuilta.

- näyteikkunasta: 8
- myymälästä: 16
- myyjältä: 7
- ulkomainos: 2
- Habitare: 4
- TV: 1.

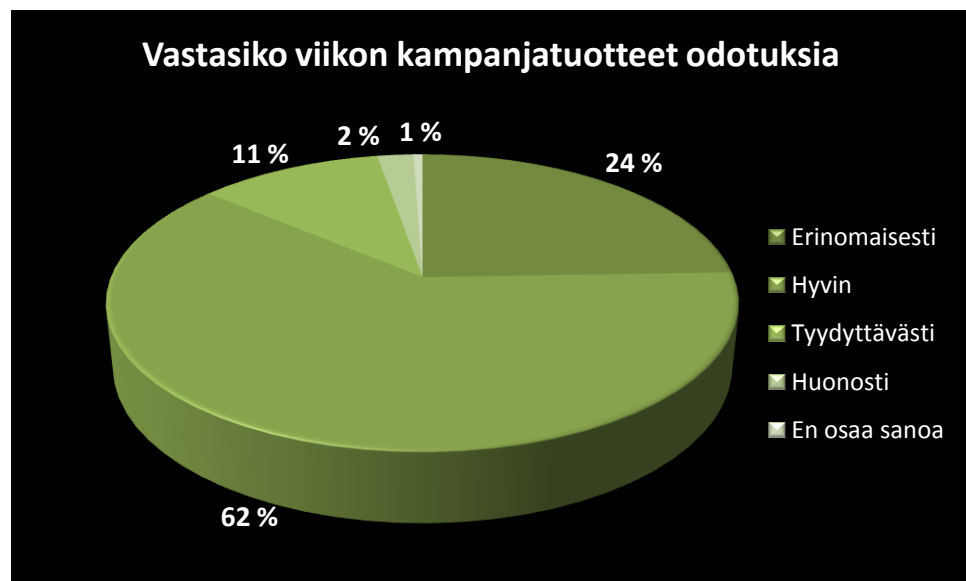
Löysitkö viikon kampanjatuotteet helposti myymälästä?



KUVIO 16. Löysitkö viikon kampanjatuotteen helposti myymälästä?

Kuvion 16 mukaan enemmistö, eli 78 % asiakkaista kertoi, että tuotteet löytyivät helposti myymälästä. Vain 13 % kertoi, että löytämiseen meni jonkin aikaa. Vastaaajista 7 % kertoi joutuneensa kysymään neuvoja tuotteiden löytämiseksi. Vastaaajista 2 % ei löytänyt tuotteita lainkaan. Voidaankin sanoa, että yleisellä tasolla tuotteet olivat löydettävissä myymälöistä hyvin.

Vastasivatko viikon kampanjatuotteet odotuksiasi?



KUVIO 17. Vastasiko viikon kampanjatuotteet odotuksia

Kuvion 17 mukaan asiakkaista 24 % vastasi tuotteiden vastanneen odotuksia erinomaisesti ja 62 % hyvin. 11 % oli sitä mieltä että tuotteet vastasivat odotuksia vain tyydyttävästi ja 2 % vastasi odotusten täyttyneen huonosti.

Seuraavanlaisia syitä mainittiin, miksi kampanjatuote ei vastannut odotuksia:

- valikoima suppea
- ei vastannut tarvetta
- ei mieleisiä värejä
- laatu ei vastannut mielikuvaa

Voidaankin todeta, että myymäläkohtaisesti oli eroja tuotteiden määrillä ja väri- ja valikoimilla. Tämä saattoi osaltaan vaikuttaa odotusten täyttymiseen. Tuotteiden odotukset eivät täyttyneet, koska koettiin, että tuotteita ei ollut riittävästi, tuote ei vastannut tarvetta, värejä ei ollut riittävästi tai laatu ei vastannut mielikuvaa. Nämä odotukset olivat syntyneet asiakkaille, kun he olivat nähneet kampanjailmoituksen.

Jos näit viikon kampanjatarjouksen internetissä tai lehdessä, vastasivatko tuotteet mainoksesta saamaasi mielikuvaa?



KUVIO 18. Jos näit viikon kampanjatuotteet internetissä tai lehdessä, vastasivatko tuotteet mainoksesta saamaasi mielikuvaa?

Kuviossa 18 asiakkaista 18 % oli sitä mieltä, että tuotteet vastasivat mainoksesta saamaa mielikuvaa erinomaisesti. Asiakkaista 61 % oli sitä mieltä, että tuotteet vastasivat mielikuvaa hyvin ja 17 % tyydyttävästi. Vain 1 % oli sitä mieltä, että tuotteet vastasivat mielikuvaa huonosti, 3 % asiakkaista ei osannut vastata.

Mainoksesta saatu mielikuva ei kohdannut täysin tuotteiden kanssa. Mainoksessa luvattiin, että esimerkiksi organza-värejä on paljon ja Luxe-shantungia on yli 100 väriä saatavilla. Myymälöissä oli tietty määrä myymäläkoosta riippuen tuotteita saatavilla ja esimerkiksi Luxe-shantungin kaikkia värejä ei ollut konkreettisesti myymälässä, vaan tuotteet olivat tilaustuotteita. Tämä saattoi muodostua monelle asiakkaalle kynnyksikysymykseksi ostopäätöstä tehdessä.

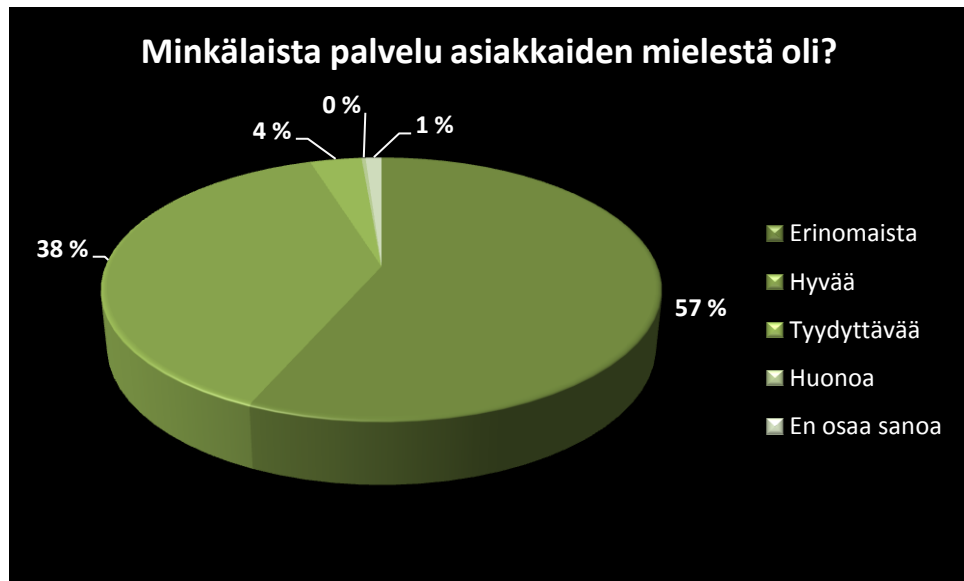
Saitko riittävästi tietoa viikon kampanjatuotteista myymälässä?



KUVIO19. Saitko riittävästi tietoa viikon kampanjatuotteista myymälässä?

Kuviossa 19 asiakkaista 32 % olivat sitä mieltä, että tietoa saatiin erinomaisesti ja 54 % sitä mieltä, että tietoa sai hyvin. Asiakkaista 11 % koki, että tietoa saatiin vain tyydyttävästi ja 1 % oli sitä mieltä, että tietoa sai huonosti. 2 % asiakkaista ei osannut antaa arvioita. Voidaankin päätellä, että tuotteiden kannalta oleellisia seikkoja ei ole osattu riittävästi asiakkaille perustella.

Minkäläistä palvelu mielestäsi oli?



KUVIO 20. Minkäläistä palvelu asiakkaiden mielestä oli?

Kuvion 20 mukaan 57 % asiakkaista oli sitä mieltä, että palvelu oli erinomaista. Asiakkaista 38 % sanoo palvelun olleen hyvää ja vain 4 % koki palvelun tyydyttäväksi. Huonoksi palvelua ei kuvattu, mutta noin 1 % asiakkaista ei osannut kertoa, minkäläistä palvelu oli. Voidaankin todeta, että yleisellä tasolla palveluun oltiin tyytyväisiä.

Päädyitkö ostamaan viikon kampanjatuotteen?



KUVIO 21. Päätyivätkö asiakkaat ostamaan viikon kampanjatuotteen?

Kuvion 21 mukaan vain 41 % vastaajista kertoi ostaneensa viikon kampanjatuotteen. 59 % vastaajista jätti ostamatta. Syitä miksi asiakkaat eivät ostaneet kampanjatuotetta, olivat:

- ei juuri nyt ajankohtainen
- ei koettu tarpeelliseksi
- osti muuta / toinen tuote vastasi paremmin odotuksia
- jäi miettimään
- ei oikeita värejä
- ei sopinut käyttötarkoitukseen
- materiaali ei vastannut odotuksia
- ei ollut riittävästi jäljellä

Jos et ostanut viikon kampanjatuotetta, niin ostitko jonkin muun tuotteen?



KUVIO 22. Jos asiakas ei ostanut kampanjatuotetta, niin ostiko jonkin muun tuotteen?

Kuvion 22 mukaan asiakkaista 75 % kertoi ostaneensa jonkin muun tuotteen kuin kampanjatuotteen. Kuitenkin 25 % asiakkaista kertoi, ettei ostanut mitään. Asiakkaista siis 25 % ei ostanut käyntikerralla mitään. Tässä piilee selkeä kehityskohde.

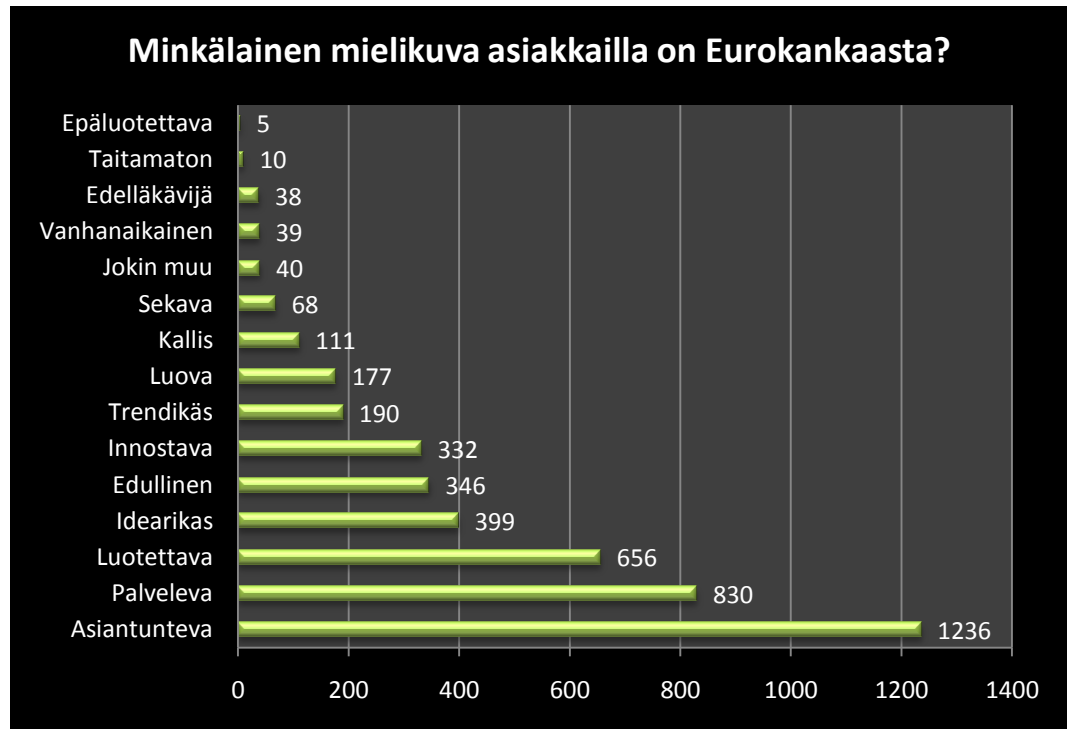
Minkälaisiin kampanjatuotteisiin toivoisit Eurokankaan panostavan tulevaisuudessa?

Asiakkaat saivat vapaasti kertoa, minkälaisiin kampanjatuotteisiin he toivoivat Eurokankaan panostavan tulevaisuudessa. Kaikista eniten asiakkaat toivoivat kampanjatuotteita, jotka ovat laadukkaita, ylellisiä ja persoonallisia. Myös erikoiskankaita toivottiin. Tilkkutyökankaat olivat myös monessa vastauksessa esillä. Asiakkaat toivoivat myös yleisesti sisustus- ja vaatetuskankaista kampanjoita.

Kuitenkin kuten olen kertonut luvussa 4.1, kuluttajat eivät enää tiedä mitä he haluavat, koska yleisellä tasolla kuluttajat ovat tyytyväisiä tuotteisiin (Parente 2004, 6). Tämä asia tuli esille kysyttäessä asiakkailta minkälaisiin kampanjatuotteisiin he toivoisivat Eurokankaan panostavan tulevaisuudessa. Asiakkaista osa ei osannut antaa kovin tarkkoja määritelmiä. He vastasivat esimerkiksi seuraavalla tavalla:

- en osaa sanoa
- kaikenlaisiin
- kuten tähänkin asti
- ihan mitä vaan
- valikoima on nyt jo hyvä
- ajankohtaiset
- laatuun ja edullisiin hintoihin
- kaikki käy, kunhan on vaihtelua
- hyvään palveluun

Minkäläinen mielikuva asiakkailta on Eurokankaasta?



KUVIO 23. Minkäläinen mielikuva asiakkailta on Eurokankaasta?

Kuvion 23 mukaan asiakkaat ovat erityisen tyytyväisiä Eurokankaan palvelutasoon ja siihen kuinka ammattitaitoisia myyjät ovat. Asiakkaat kertoivat, että Eurokangas on luotettava, joka on tärkeä meriitti yritykselle. Eurokangasta haluttiin myös melko monessa tapauksessa kuvata idearikkaaksi, edulliseksi ja innostavaksi. Kaiken kaikkiaan Eurokankaan imago on hyvä.

Seuraavaksi on esitettyä luettelma ”jokin muu”- kohtaan tulleista vastauksista:

- monipuolinen
- laaja valikoima
- liian kausikeskeinen
- monipuolinen hintataso
- yksi harvoista kangaskaupoista
- monopoliasemainen
- ihana!

- hidas
- siisti
- kankaat ovat selkeästi esillä
- huonoa laatua
- lattea
- sitä sun tätä
- ainoa
- keskittynyt sisustuskankeisiin.

Kaikista eniten Eurokangasta kuvattiin ”jokin muu”- kohdassa monipuoliseksi ja laajan valikoiman omaavaksi kangaskaupaksi. Muut luettelussa olevat vastaukset olivat yksittäisiä vastauksia ”jokin muu”- kohdassa.

5.4 Päätelmät ja kehitysehdotukset

Eurokangas järjestää lähes joka viikko kampanjoita liittyen johonkin tuotteeseen tai palveluun. Kampanjoinnissaan Eurokangas yrittää monesti herättää asiakkaiden huomion korostamalla tuotteen hintaa. Kaija Ward Eurokankaasta sanookin, että ”pyrkimyksenä on saada mahdollisimman suuren asiakasmäärän huomio”. Eurokankaan tulisikin tulevaisuudessa panostaa enemmän asiakkaidensa segmentointiin ja sitä kautta lähteä laajentamaan mediamixiänsä. Mediamixin laajentamisella tavoitetaan paremmin potentiaaliset asiakkaat eri segmenteissä. Kuten luvussa 4.4.2 Mäntynevan mukaan (2002, 126) kuluttajan tekemään ostopäätökseen vaikuttaa se kuinka henkilökohtaiseksi mainonta on koettu. Mikäli siis halutaan kannustaa asiakasta tekemään ostopäätös, ei sanoman levittäminen yleisesti ole oikea toimintamalli.

Segmentointi on tärkeä osa markkinointia ja segmentoinnin avulla voidaan paremmin tuntea asiakkaat, joille tuotteita markkinoidaan. Ennen kuin kokonaisvaltaista segmentointiprosessia voidaan aloittaa, tulisi olemassa olevia ATK-järjestelmiä kehittää siten, että järjestelmästä saataisiin tarkempia tietoja asiakkaista. Ei siis saa vain keskittyä palvelemaan asiakkaita siten, että heistä ei jää mitään muistoa yrityksen asiakasrekisteriin, vaan jokainen asiakas tulisi ottaa huomioon yksilöllisenä osana markkinointiviestintää.

Eurokankaalla on paljon asiakkaita, jotka kokevat olevansa Eurokankaan kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkuusjärjestelmän kautta saadaan tehokkaasti tietoja asiakkaista ja heidän ostotottumuksistaan. Kanta-asiakasjärjestelmän rakentaminen on myös osa brandin kehittämistä. Kanta-asiakasjärjestelmä luo positiivista mielikuvaa Eurokankaasta kanta-asiakkaiden silmässä, koska he kokevat että heidät huomioidaan. Kanta-asiakasjärjestelmää hyödyntäen voidaan tehokkaammin toteuttaa jälkimarkkinointia ja muistuttaa Eurokankaan olemassa olosta esimerkiksi hyödyntäen sähköpostia.

Omien internet-sivujen hyödyntämisestä voisi olla suuri apu asiakkaiden segmentoinnissa, esimerkiksi kilpailujen ja kyselyiden järjestämisen muodossa. Kilpailuiden avulla voidaan kerätä lisää tietoja asiakkaista ja heidän ostotottumuksistaan myöhempiä markkinoinnin toimenpiteitä silmällä pitäen. Internet-sivuja voidaan myös hyödyntää tarkemman palautteen saamiseksi. Palautteita varten voidaan valmistaa strukturoitu kyselylomake, jonka avulla voidaan tuloksia vertailla helpommin keskenään. Samanlainen palautelomake olisi myös hyvä olla myymälöissä, jotta vastaukset olisivat vertailukelpoisia keskenään.

Mediamixin laajentamisella tarkoitan monipuolisempien markkinointiviestinnän työkalujen hyödyntämistä. Kuten olen luvussa 4.4.2 kertonut, on suuntaus yhä enenevässä määrin kohti moderneja viestinnän välineitä, kuten verkkomediamainontaan. Suuntauksesta voidaan päätellä, että kuluttajat tavoitetaan paremmin ja monipuolisemmin verkossa. Eurokankaalla on lukuisia mahdollisuuksia kehittää viestintäänsä tehokkaampaan suuntaan, esimerkiksi hyödyntämällä erilaisia blogeja ja Facebookia. Facebookin avulla saavutetaan juuri ne asiakkaat, jotka ovat aidosti kiinnostuneita Eurokankaan tarjoamista tuotteista ja palveluista. Tämän lisäksi Facebook on täysin ilmainen markkinointiviestinnän väline. Facebookin käyttäjiä on jo 400 miljoonaa ihmistä ympäri maailman, joka kertoo osaltaan Facebookin suosioista (IT-viikko 2010).

Kampanjoiden tehokkuutta tulisi tulevaisuudessa mitata säännöllisemmin, jotta voitaisiin tehdä nopeampia liikkeitä markkinointiviestinnässä. Kuten luvussa 4.4 on kerrottu seurannan avulla saatu tieto osa seuraavan suunnittelukierroksen nykytilan analyysia, jolloin prosessi säilyy katkeamattomana (Isohookana 2007, 91). Urautuminen samoihin toimintamalleihin on varallista ja asiakkaat eivät näe pian mitään uutta Eurokankaan kampanjoissa. Tällöin kampanjat eivät aiheuta toivottua ostoärsykettä.

On selkeää, että asiakkaat etsivät muutakin kuin halpaa hintaa. Yrityksen laatumielikuva kärsii, kun keskitytään vain hinnalla kilpailemiseen. Vastauksissa tulikin selkeästi esille se, että Eurokankaalta toivotaan tulevaisuudessa myös laadukkaita erikoiskankaita kampanjakankaiksi. On monenlaisia promootioita, joita voidaan käyttää hyödyksi tulevaisuuden kampanjoita suunniteltaessa, kuten luvussa 3.3 on kerrottu. Tuotteita voidaan jatkossa myös pyrkiä paketoimaan erilaisiksi kokonaisuuksiksi. Tämä tuottaa tuotteelle lisäarvoa. Kuten olen luvussa 4.2 kertonut, Kotlerin (1999, 137) mukaan ”viisaat markkinoijat niputtavat tuotteeseen lisähyötyjä ja määrittävät hinnan kokonaistarjonnalle”. Tuotteita tai tuotekokonaisuuksia voidaankin paketoita erilaisiin ja erihintaisiin kokonaisuuksiin, joista kulluttajilla on mahdollisuus valita mieleisensä. Tämä on siis yksi keino erilaisten promootioiden rinnalla luoda kiinnostusta Eurokankaan tuotteita ja palveluita kohtaan.

Tuotepäätöksiä tehdessä on huomioitava tuotteen elinkaari, joka vaikuttaa siihen minkälaisia promootiopäätöksiä tuotteen kohdalla voidaan tehdä. Huomionarvoisia seikkoja ovat myös tuotteen asema markkinoilla ja se miten tuote on differoitu. Tuotteen differointi vaikuttaa siihen minkälaisilla argumenteilla tuotetta kannattaa mainostaa. Näistä seikoista on kerrottu enemmän luvussa 4.1. Tutkimuksesta kävi ilmi, että mainonnan sisältöön tulisi kiinnittää lisää huomiota, koska monet asiakkaat kokivat, että tuotteet eivät täysin vastanneet mainonnasta saatua mielikuvaa. Kuten luvussa 4.4.1 on kerrottu; sanoman sisältöä päätettäessä on muistettava, että sanomat ovat lupauksia, jotka pitää kyetä lunastamaan.

Tuotteet löydettiin helposti myymälästä ja palvelu koettiin hyväksi. Yleisellä tasolla Eurokankaan imagoa kuvattiin seuraavalla tavalla; asiantunteva, palveleva ja luotettava, jotka kaikki ovat hyviä argumentteja imagon kannalta. Kilpailijoihin nähden kuitenkin Eurokankaalta puuttuu laatumielikuva, jota täytyisi järjestelmällisesti pyrkiä kehittämään. Asiakkaiden segmentoinnilla ja suunnitelmallisemalla markkinointiviestinnällä kyetään kehittämään Eurokangas-brandia ja kampanjoimaan oikeita tuotteita oikeille henkilöille.

Myyjien koulutus on myös tärkeää, koska osa asiakkaista koki, ettei saanut myymälässä riittävästi tietoa viikon kampanjatuotteesta. Voidaankin pohtia minkälai-

sia kannustejärjestelmiä voitaisiin tulevaisuudessa kehittää, jotta saataisiin myyjät motivoitua. Myyjät ovat kuitenkin yksi tärkeimmistä yrityksen voimavaroista.

Yhteenvetona voidaan todeta että tutkimassani kampanjassa huomioarvo jäi melko pieneksi suhteessa käytettyihin resursseihin. Esimerkiksi vastaajaprosentista voidaan päätellä kuinka moni oikeasti oli kiinnostunut kampanjasta. Vastaajaprocentti kampanjakyselyyn oli 20.1 % 1749 vastaajasta. Voidaan sanoa, että kampanjan teho kärsi ensisijaisesti mediamix-valinnan vuoksi ja Habitare-messujen hyöty jäi melko pieneksi. Tähän syynä on segmentoinnin uupuminen. En voi kuitenkaan unohtaa sitä seikkaa, että Habitare messujen hyöty on pitkällä tähtäimellä positiivinen, eikä heti välity yksittäisen kampanjan tehoon.

Sanomalehti mainonnan hyötyä voidaan kyseenalaistaa, koska yhä enemmän asiakkaat siirtyvät modernien viestintävälineiden piiriin ja sanomalehtiä lukee yhä enemmän vain ikääntyvä asiakasryhmä. Eurokankaan kannattaakin miettiä siirretäänkö osa mainosbudjetista mediamixin kehittämiseen. Tulevaisuudessa kannattaa myös suunnitella erityinen seurantajärjestelmä, jolla kampanjoiden tehokkuus on mitattavissa konkreettisin luvuin ja mittarein.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana oli tutkia Eurokankaan kampanjoiden tehokkuutta. Tutkimuksen avulla on selvitetty, onko potentiaalisia asiakkaita tavoitettu kampanjoinnin avulla sekä ovatko kampanjat tehokkaita suhteessa käytettyihin resursseihin.

Teoreettinen viitekehys muodostuu seuraavanlaisista asioista; kampanja yleisesti, kampanjan määritelmiä, kampanjoiden tarkoitus ja kampanjoinnin eri muodot sekä kampanjasuunnittelu. Opinnäytetyön empiirisessä osassa olen käsitellyt Eurokankaan kampanjasuunnittelua sekä asiakaskyselyä. Kampanjasuunnittelun osalta haastattelin Eurokankaan yritysjohtoa. Asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena Eurokankaan 28 myymälässä. Asiakaskysely oli strukturoitu kyselylomake, johon vastasi yhteensä 1749 Eurokankaan asiakasta. Asiakaskyselylomake oli jaettu kahteen osaan, josta ensimmäinen osa käsitteli kampanjatehokkuutta ja toinen osa asiakastyytyvää. Tämä opinnäytetyö käsittelee ainoastaan kampanjatehokkuuteen liittyviä kysymyksiä. Asiakkaista 20,9 % vastasi asiakaskyselyn kampanjaan liittyvään osaan.

Tutkittava kampanja toteutui vuonna 2009 viikoilla 37 ja 38. Kampanjan tarjouksena olivat Luxe-shantung 9,90/m (normaalisti 17,90/m) ja Organza 2,90/m (normaalisti 5,-/m ja 6,50/m). Kampanja oli esillä Habitare-messuilla ja useissa eri sanomalehdissä. Tuotteet oli asteltuna myymälöissä tietyn ohjeistuksen mukaan.

Käsittelin teoriaosuudessa markkinoinnin 4 kilpailukeinon avulla kampanjasuunnittelua. Selvisi seuraavaa: promootiopäätöksiä tehdessä on otettava huomioon tuotteen elinkaaren vaikutus, asemointi, ja tuotteen kerrokset. On myös pohdittava minkälaisella hinnalla tuotetta myydään promootion aikana. Hinnan tulee kattaa kaikki kustannukset ja tuottaa voittoa, mutta hintaa laskettaessa on myös huomioitava esimerkiksi tuotteen hinta- ja ristijousto. Hinta ei ole ainut keino, jolla tuotteita voidaan kampanjoida ja siksi on tärkeää huomioida myös muut mahdolliset promootiotavat.

Tuotteen saatavuudella on erityinen merkitys. Saatavuudesta on huolehdittava ennen kampanjaa ja kampanjan aikana. Tuotteita täytyy olla esillä myymälässä riittävästi koko kampanjan ajan, ja kampanjapäätöstä tehdessä täytyy varmistaa tuotteiden saatavuus tuotetoimittajilta.

Asiakkaiden segmentointi on tärkeää, jotta voidaan kohdistaa mainonnan sanoma oikealle kohderyhmälle. Kohderyhmäkeskeisyyden avulla saavutetaan oikeassa paikassa, oikeaan aikaan segmentit, joille sanoma on suunnattu, hyödyntäen mediamixiä tehokkaasti. On selkeää, että segmentit ovat pirstoutuneet yhä pienempiin ryhmiin ja avainsanana on yksilöllisempi markkinointi. Sanoman levittäminen yleisesti ei ole toimiva malli, kun halutaan herättää asiakkaiden kiinnostus.

Tutkimuksen tuloksena on, että Eurokankaan tutkittu kampanja ei ollut kovin tehokas suhteessa käytettyihin resursseihin. Voidaankin sanoa, että kampanjan teho kärsi ensisijaisesti mediamix-valinnan vuoksi. Habitare-messujen hyöty jäi melko pieneksi. Tähän syynä on segmentoinnin uupuminen. Eurokankaan kannattaakin miettiä, olisiko järkevää siirtää osa mainosbudjetista mediamixin laajentamiseen. Suuntaus on yhä enenevässä määrin verkkomedian puolelle ja modernien viestintäkanavien suuntaan. Tulevaisuudessa kannattaa myös suunnitella erityinen seuranta järjestelmä, jolla kampanjoiden tehokkuus on mitattavissa konkreettisin luvuin ja mittarein. Seurannasta on hyötyä uusien kampanjoiden suunnittelussa.

LÄHTEET

Kirjat

Iltanen K. 1998. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY

Isohookana. H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy

Kotler P. 1997. Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. A Simon & Schuster Company

Kotler P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY

Mäntyneva K. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy

Parente D. 2004. Advertisings Campaign Strategy. Hagerstown, MD: Phoenix Color

Peltola H, Rinne H. 1992. Meidän kauppamme menestyy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pöllänen J. 1999. Yksilömarkkinointi. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Siukosaari A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy

Artikkelit

Selin E&J. 2006. Minä huippumyyjänä Oy. myynti&markkinointi 5/2006, 29

Internet-lähteet

Avaintulos. 2010 Verkkojulkaisut [Viitattu 10.3.2010]. Saatavissa.

<http://www.avaintulos.fi/verkkojulkaisu.htm>

Eurokangas. 2010a. Yritys [Viitattu 4.1.2010]. Saatavissa.

<http://www.eurokangas.fi/index.php?page=5>

Eurokangas. 2010b. Etusivu [Viitattu 5.3.2010]. Saatavissa.

<http://www.eurokangas.fi/index.php?page=1&sub=kamp>

Inoa. 2010. Yritykset [Viitattu 6.1.2010]. Saatavissa.

<http://www.inoa.fi/Sisustusta/Vallila%20Interior%20Oy%20Ab/HELSINKI/taloustiedot/165110/>

IT-viikko 2010. Facebook juhli synttäreitä 400 miljoonalla käyttäjällä [Viitattu 4.4.2010]. Saatavissa. <http://www.itviikko.fi/talous/2010/02/05/facebook-juhli-synttareita-400-miljoonalla-kayttajalla/20101839/7>

Kuluttajavirasto. 2010a. Yritykselle [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi-ja-mainonta/tarjouskampanjat/saatavuuden-varmistaminen/>

Kuluttajavirasto. 2010b. Kuluttajan oikeudet [14.3.2010]. Saatavissa.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajaneuvonta/kuluttajan-oikeudet/markkinointi-ja-mainonta/suoramarkkinointi/>

Mainostajien liitto. 2010a. Mainosbarometri [Viitattu 15.3.2010]. Saatavissa.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri2010tammikuvat.pdf>

Mainostajien liitto. 2010b. Mainonta [Viitattu 10.3.2010]. Saatavissa.

<http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/mainonnanmerkitysmnk.pdf>

Räinä Alpo. 2008 Ekonomi ryhtyi laman aikaan kangaskauppiaksi [Viitattu 2.4.2010]. Saatavissa. <http://www.hse.fi/FI/articles/services/article090508.htm>

Tilastokeskus. 2010 Käsitteet ja määritelmät [Viitattu 28.3.2010]. Saatavissa. <http://www.stat.fi/meta/kas/>

Taloussanomat. 2010 Taloussanakirja [Viitattu 14.3.2010]. Saatavissa. <http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/hintajousto/0>

Westerlund, Raija. 2010 Oulun ammattikorkeakoulu, yritystalouden opintomateriaali, markkinointi. [Viitattu 24.3.2010]. Saatavissa. <http://www.oamk.fi/~raijaw/yrjat/markkinointi/markkinointi.htm>

Suomen messut. 2010 Mediakortti. [Viitattu 28.3.2010]. Saatavissa. http://www.finnexpo.fi/Table_pict/Exh_info_txt/id10989/Habitare10_Mediakortti.pdf

Suulliset lähteet

Ward, K. 2010 Toimitusjohtaja. Eurokangas Oy. Haastattelut sähköpostitse 15.12.2010, 15.3.2010, 17.3.2010, 23.3.2010.

LIITTEET

3.5.2010

HABITARE KAMPANJA 2009

Hei!

Habitare-messujen aikana ja myös seuraavalla viikolla (vko 37 ja 38) meillä on kampanja, jonka aikana myymme LUXE-shantung kangasta ja organzaa erikoishintaan (Luxe 9,90 € ja organza 2,90 €). Ohessa on esillepano-ohjeistus kyseisistä tuotteista. Myymälöiden väri valikoima vaihtelee, joten tarkkoja värimääriä on mahdotonta antaa, mutta somistuksen tulee olla syksyinen ja runsas. Kiinnittäkää erityistä huomiota organzan esillepanoon, sillä varsinkin korkeissa tiloissa on helposti vaarana, että kankaat näyttävät narumaisilta, jos kangasta ei ole käytetty riittävästi.

LUXE-kangasta on varastolla isoja määriä 7:ssä väriä, joten tehkää tilaukset varastolle, mikäli tarvitsette kangasta lisää. Tarkistakaa saldot merkkituotteiden varastolistasta M-asemalta. Seuraavilla myymälöillä pitää olla noin 8-10 väriä pöydässä: Hki keskusta, Petikko, Tullintori, Turku, Itäkeskus, Oulu, Lahti, Jyväskylä, Kuopio. Muille riittää 5-6 väriä. Keskitymme tietenkin myymään kampanjahintaan myymälässä ja varastossa jo olevia värejä, mutta jos asiakas haluaa henkarista tilata jonkin muun värin, koskee alennus myös näitä tilauksia. Henkarista myydessä tulee tilauksesta tehdä kauppasopimus, jotta kangasta noudettaessa asiakas saa kampanjahinnan. Organzan lisätilauksista jokainen myymälä huolehtii itse saatujen ohjeiden mukaisesti.

PÖYDÄT

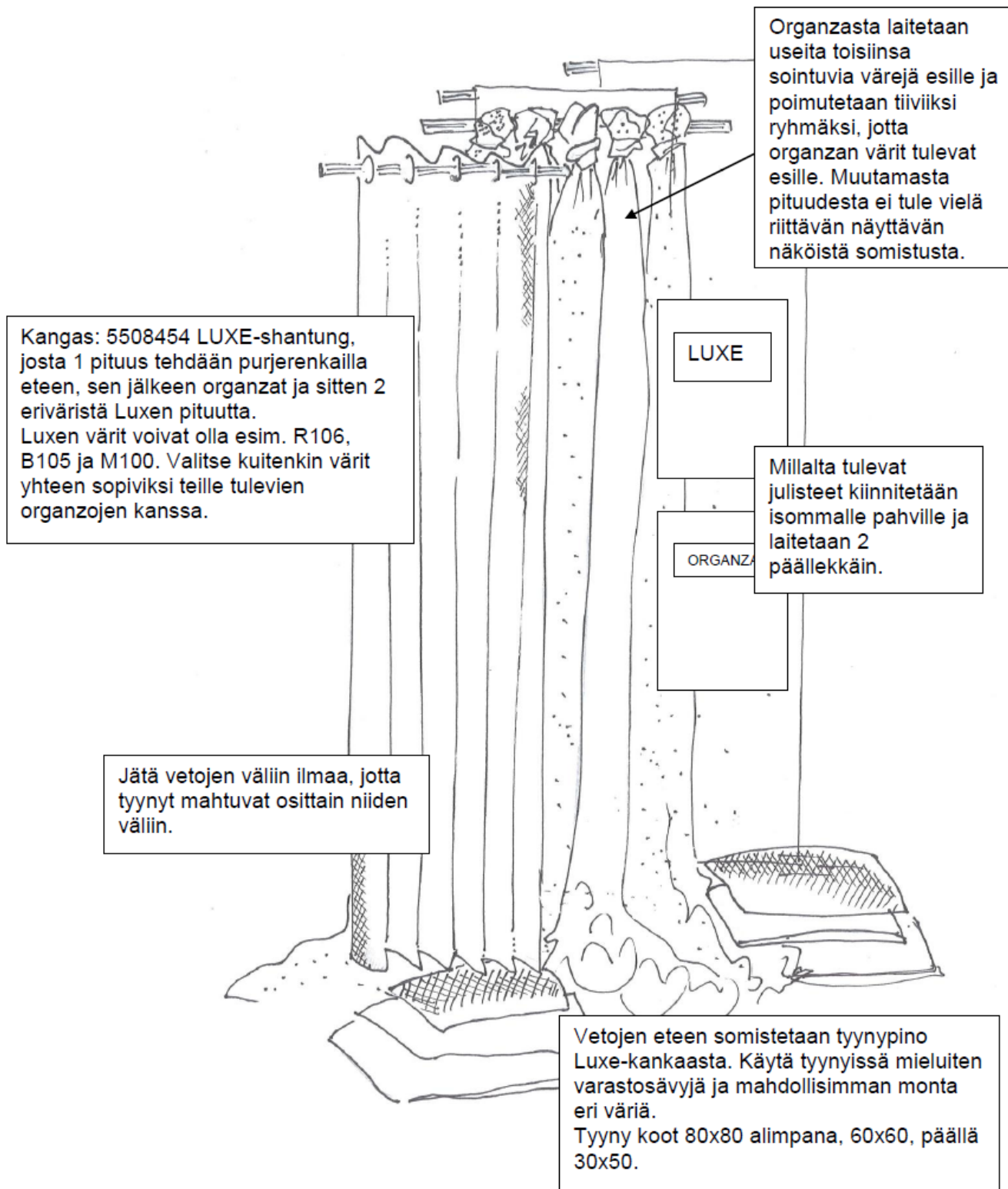
Samaan pöytään kootaan Luxe ja organza. Mikäli pöydästä ei tule riittävän runsasta pelkästään näillä kankailla, voi alatasolle kerätä esim. Dalia peitekankaan tai Lotus tikkikankaan. Näissä kankaissa on samanlaista kiiltoa, joten ne sopivat tyyliltään yhteen ja eivät mene ilmoituksen kankaiden kanssa sekaisin.

Habitare-messujen muista tapahtumista ja markkinoinnista tulee erillinen ohjeistus myöhemmin.

Illoisin syysterveisin!

Sari

HABITARE-KAMPANJA





LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Liiketalouden laitos
Elina Jokinen

Asiakaskysely

Eurokangas Oy

7.9.2009

Vastaamalla tähän kyselyyn autat Eurokangasta kehittämään palveluita ja tuotteita yhä monipuolisempaan suuntaan.



10. Jos näit viikon kampanjatarjouksen Internetissä tai lehdessä, vastasiko tuote mainoksesta saamaasi mielikuvaa?

- a) Erinomaisesti
- b) Hyvin
- c) Tyydyttävästi
- d) Huonosti Miksi? _____

11. Saitko riittävästi tietoa viikon kampanjatuotteista myymälässä?

- a) Erinomaisesti
- b) Hyvin
- c) Tyydyttävästi
- d) Huonosti Miksi? _____

12. Minkälaista palvelu mielestäsi oli?

- a) Erinomaista
- b) Hyvää
- c) Tyydyttävää
- d) Huonoa Miksi? _____

13. Päädysitkö ostamaan viikon kampanjatuotteen?

- a) Kyllä
- b) En Miksi et? _____

14. Jos et ostanut viikon kampanjatuotetta, niin ostitko jonkin muun tuotteen?

- a) Kyllä b) En

15. Minkälaisiin kampanjatuotteisiin toivoisit Eurokankaan panostavan tulevaisuudessa?

VASTATTUASI VIIKON KAMPANJATUOTETTA KOSKEVAAN KYSELYYN VOIT SIIRTYÄ SUORAAN KYSYMYKSEEN NUMERO 23

16. Minkä tuotteen tai palvelun takia tulit tällä kertaa Eurokankaaseen?

17. Löysitkö etsimäsi tuotteen?

- a) Kyllä helposti
- b) Löytämiseen meni jonkin aikaa
- c) Jouduin kysymään neuvoa tuotteiden löytämiseksi
- d) En löytänyt etsimääni tuotetta

18. Vastasiko tuote tai palvelu toiveitasi?

- a) Erinomaisesti
- b) Hyvin
- c) Tyydyttävästi
- d) Ei Miksi ei? _____

19. Mistä sait tiedon tuotteesta tai palvelusta?

- a) Internet
- b) Lehtimainos
- c) "Puskaradio"
- d) Muu mikä _____

20. Tultiinko sinua palvelemaan oma-aloitteisesti?

- a) Kyllä b) Ei

21. Saitko halutessasi palvelua?

- a) Sain heti palvelua, alle 1 min. b) Jouduin odottamaan 1-4 min.
- c) Jouduin odottamaan 5-9 min. d) Jouduin odottamaan yli 10 min.
- e) En saanut palvelua

22. Oliko palvelu mielestäsi asiantuntevaa?

- a) Asiantuntevaa
- b) Melko asiantuntevaa
- c) Tyydyttävää
- d) Huonoa Miksi? _____

23. Toivotettiinko sinut tervetulleeksi takaisin?

- a) Kyllä b) Ei

24. Minkälainen mielikuva sinulla on Eurokankaasta (valitse 3 vaihtoehtoa)?

- a) Asiantunteva b) Luova c) Edelläkävijä
- d) Luotettava e) Idearikas f) Palveleva
- g) Vanhanaikainen h) Epäluotettava i) Trendikäs
- j) Edullinen k) Kallis l) Innostava
- m) Sekava n) Taitamaton o) _____

25. Tähän voit vapaasti kommentoida Eurokankaan palveluita ja tuotteita _____

KIITOS VAIVANNÄÖSTÄSI!

Lisää oheiset tiedot ennen täytettyjen lomakkeiden takaisin lähettämistä ja liitä tämä paperi mukaan kirjekuoreen, jossa lomakkeet lähetät takaisin.

Kaupunki ja myymälänumero: _____

Yhteyshenkilö: _____

Täytettyjä kyselyitä (kpl): _____

Täytettyjä arvontalomakkeita (kpl): _____

Myymäläpäällikkö täyttää:

Mitkä ovat kampanjatuotteiden metrimäärät ennen kampanjan alkua, (eriteltynä molemmat tuotteet)? _____

Mitkä ovat kampanjatuotteiden metrimäärät viikon 37 ja 38 jälkeen (merkitse molemmat tuotteet ja viikot erikseen)? _____

Mikä oli kaikkien ostavien asiakkaiden yhteenlaskettumäärä viikolla 37 ja 38 (merkitse molemmat viikot erikseen)? _____

Täytetyt lomakkeet on palautettava kirjepostina viimeistään 21.9 mennessä.

Osoitteeseen:

**Eurokangas/Elina Jokinen
Aleksanterinkatu 11
15110 Lahti**

LISÄTIETOJA TARVITTAESSA:

**Elina Jokinen
Puh: 040 743 2615
Email: elina.jokinen@lpt.fi**

Vastaamalla kyselyyn voit voittaa Eurokankaan 50 euron arvoisen lahjakortin. Lahjakortteja on jaossa kaikkien vastanneiden kesken 3 kpl.

Nimi: _____

Osoite: _____

Puh: _____

Sähköposti: _____

Haluan tietoja tuotteistanne ja palveluistanne sähköpostitse

Kyllä
Ei

Tietojani saa käyttää suoramarkkinointiin

Kyllä
Ei

Arvonnan suoritamme 30.9.2009 mennessä, jonka jälkeen ilmoitamme voittaneille henkilökohtaisesti

 **EUROKANGAS**

ASIAKASKYSELY

3.5.2010

To: Myymälät**Asiakaskysely viikon 37 ja 38 aikana**

Teen opinnäytetyötä Eurokankaalle ja nyt on tullut aika toteuttaa asiakaskysely opinnäytetyöhöni liittyen. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kampanjoiden tehokkuutta, ja saada arvokasta palautetta asiakaspalvelusta ja tuotteista.

Kysely on tarkoitus toteuttaa ensisijaisesti viikolla 37, mutta ne joille ei vaadittu määrä tule täyteen – voivat jatkaa viikolle 38. Seuraavana on lista vaaditusta vastausmäärästä myymälöittäin (tarkoituksena on päästä mahdollisimman lähelle vaadittua määrää):

PETIKKO	120	KOUVOLA	40
HELSINKI	120	LAPPEENRANTA	40
ITÄKESKUS	120	JOENSUU	40
TURKU	100	MIKKELI	40
TULLINTORI	100	PORI	40
OULU	100	KOKKOLA	40
IDEAPARK	80	KAJAANI	40
LAHTI	80	HÄMEENLINNA	40
JYVÄSKYLÄ	80	ROVANIEMI	40
KUOPIO	80	SALO	40
TAPIOLA	80	SAVONLINNA	40
TUUSULA	80	SEINÄJOKI	40
PORVOO	40	TORNIO	40
KOTKA	40	VAASA	40
RIIHIMÄKI	EI KYSELYÄ		

Asiakaskyselyn sijoittaminen myymälässä ja muut toimenpiteet:

Kysely tulee sijoittaa myymälässä lähelle sisäänkäyntiä. Vastauksia on tarkoitus saada ostavilta ja tyhjin käsin lähteviltä asiakkailta. Myymälöissä on hyvä valtuuttaa yksi henkilö keräämään vastauksia asiakkailta ja pitämään huoli siitä että myös sellaiset asiakkaat vastaavat kyselyyn, jotka eivät osta mitään.

Kyselyn vastaajamäärää vauhdittamaan jaossa on kolme 50,- arvoista lahjakorttia. Voitte kerätä arvontalomakkeita esimerkiksi palautelaatikkoon.

ASIAKASKYSELY

3.5.2010

Olette saamassa viikon 36 kuormien mukana (tai postitse mikäli ei ehdi kuormaan mukaan):

- arvontalomakkeita
- asiakaskyselylomakkeita ja
- julisteen, jossa innostetaan asiakkaita osallistumaan kyselyyn.

Julisteen voitte sijoittaa kyselypaikalla mahdollisesti lähellä olevan pöydän päälle A3 esitetelineeseen, tai sitten voitte liimata sen kartongille ja laittaa roikkumaan.

Tärkeää huomioida kyselyn onnistumisen kannalta on:

- kyselypaikka on sijoitettu riittävän lähelle pääsisäänkäyntiä
- kyselyitä on keräämässä henkilö, joka pitää huolta siitä, että mahdollisimman moni asiakas vastaa
- arvontaan saavat osallistua vain kyselyyn vastanneet henkilöt
- perehtykää kyselylomakkeeseen, jotta osaatte mahdollisesti auttaa asiakasta vastaamisessa
- huolehtikaa siitä, että olette toteuttaneet myymälöissänne kampanjaesillepanon Sarin antaman ohjeistuksen mukaan.

Kyselyiden ja arvontalomakkeiden palauttaminen:

Liitteenä tähän kirjeeseen on lomake, joka tulee olla kaikilta kohdilta täytettynä ennen kuin lähetätte lomakkeet ja arvonnat takaisin.

Palautuspäivä on **21.9. mennessä** eli viikon 38 jälkeen. Ne myymälät, jotka jatkavat kyselyiden keräämistä viikolle 38 lähettävät lomakkeet välittömästi seuraavana maanantaina.

Tsemppiä kaikille myymälöille kyselyiden tekoon, tehdään tästä yhdessä hyvä juttu!

Syksyisin terveisin,

Elina Jokinen